

T.C.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ
ENSTİTÜSÜ**

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA ve SOSYAL PAZARLAMA:
SAÇIM SAÇIN OLSUN KAMPANYASI**

Yüksek Lisans Tezi

CEM İŞİKDOĞAN

100036393

İstanbul, Mayıs 2018

T.C.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ
ENSTİTÜSÜ**

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

Sosyal Medya Ve Sosyal Pazarlama: Saçım Saçın Olsun Kampanyası

Yüksek Lisans Tezi

CEM İŞIKDOĞAN

100036393

Danışman: Prof. Dr. Zeliha HEPKON

İstanbul, Mayıs 2018



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Medya ve İletişim Sistemleri (Tezli)

Yüksek Lisans programı öğrencisi Cem İŞIKDOĞAN
Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama, Sağlık Sağın olsun
Kampanyası başlıklı tez

çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 30.01.2018 tarih ve 2018-466 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

: Prof. Dr. Zeliha Hepkan

JÜRİ ÜYESİ

: Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

JÜRİ ÜYESİ

: DR.ÖĞR. ÜYESİ BURAK YENİTUNM

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK YAZISI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Günümüz dünyası, başta bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde olmak üzere hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. Bu süreç etkisini ekonomik, siyasal, sosyal, kısacası hayatın her alanında göstermekte, dünya çapında ilişkilerin yoğunlaşması ile mesafeler ve sınırlar toplumsal hayatın pek çok alanında sınırlayıcı olmaktan çıkmaktadır. Günümüzde artık, toplum işletmelerden sadece üretim yapmasını beklememekte, toplumsal duyarlılığının da yüksek olmasını istemektedir.

Bu tezde, toplumsal duyarlılığın artması ile birlikte önemi gün geçtikçe artan sosyal pazarlama kavramı ve sosyal medya uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Uygulama kısmında da “Saçım Saçın Olsun Kampanyası”na destek veren sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine yönelik görüşleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Sosyal Pazarlama

ABSTRACT

The contemporary world is experiencing a rapid alteration period surrounding especially information, communication and transportation technologies. This process marks its upshots on economic, political social, in short on all fields of life. Moreover by intensification of relations all around the globe, distances and borders are getting out of being limitative. Nowadays, society expectations from companies are not only production but also social sensitivity. Clearly we said that social sensitivity has equal maybe much more importance than production from now on.

In this thesis, the social marketing concept and social media applications, which are increasing day by day with increasing social sensitivity, have been tried to be explained. In the application section, the opinions of social media users who supported "Campaign for Hairdressing Hair" on social media marketing activities were examined.

Keywords: Social Media, Marketing, Social Marketing

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----------------------------------|
| ÖZET | iii |
| İÇİNDEKİLER | v |
| TABLO LİSTESİ..... | viii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | x |
| KISALTMALAR..... | Hata! Yer işareti tanımlanmamış. |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ | 2 |
| 1.1. Sosyal Medya Kavramı | 2 |
| 1.2. Sosyal Medyanın Dünya’da ve Türkiye’de Ortaya Çıkışı | 11 |
| 1.3. Sosyal Medya Araçları | 14 |
| 1.3.1. Facebook | 18 |
| 1.3.2. Twitter..... | 22 |
| 1.3.3. Youtube..... | 24 |
| 1.3.4. Diğer Sosyal Ağlar..... | 25 |
| 1.4. Sosyal Medya Kavramları..... | 28 |
| 1.4.1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı | 29 |
| 1.4.2. Web 1.0-2.0-3.0 | 30 |
| 1.4.3. Mekân ve Sosyal Medya | 32 |
| 1.4.4. Sanal Kimlik Oluşumu..... | 35 |
| 2. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI | 37 |
| 2.1. Sosyal Pazarlama Kavramı | 37 |
| 2.2. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi..... | 38 |
| 2.3. Sosyal Pazarlama Karması | 39 |
| 2.3.1. Ürün | 40 |

| | | |
|--------|--|---|
| 2.3.2. | Fiyat | 42 |
| 2.3.3. | Dağıtım/Yer | 43 |
| 2.3.4. | Tutundurma..... | 44 |
| 2.4. | Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları..... | 50 |
| 2.5. | Sosyal Pazarlamanın Uygulama Süreci | 51 |
| 2.5.1. | Araştırma Aşaması..... | 51 |
| 2.5.2. | Amaç Belirleme | 54 |
| 2.5.3. | Planlama ve Uygulama | 55 |
| 2.5.4. | Ölçme ve Değerlendirme | 56 |
| 2.6. | Sosyal Pazarlama İle İlgili Kavramlar | 57 |
| 2.6.1. | Kurumsal Hayırseverlik..... | 57 |
| 2.6.2. | Toplumsal Pazarlama..... | 58 |
| 3. | SOSYAL MEDYADA GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL MEDYA KAMPANYALARI ÇERÇEVESİNDE “SAÇIM SAÇIN OLSUN KAMPANYASI” KATILIMCILARININ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI | 61 |
| 3.1. | Saçım Saçın Olsun Kampanyası Hakkında Genel Bilgiler | 61 |
| 3.2. | Yöntem..... | 62 |
| 3.2.1. | Evren ve Örneklem | 62 |
| 3.2.2. | Araştırmanın Hipotezleri | 62 |
| 3.2.3. | Araştırmanın Varsayımları | 63 |
| 3.2.4. | Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 63 |
| 3.2.5. | Veri Toplama Araçları..... | Hata! Yer işareti tanımlanmamış. |
| 3.2.6. | Verilerin Analizi | 63 |
| 3.3. | Bulgular..... | 64 |
| 3.3.1. | Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular | 64 |
| 3.3.2. | Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular | 67 |

| | |
|---------------|----|
| SONUÇ..... | 78 |
| KAYNAKÇA..... | 80 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1: Stokes'un (2008) Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması..... | 7 |
| Tablo 2: Kaplan'ın Sosyal Medya Sınıflandırması..... | 9 |
| Tablo 3. Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri | 64 |
| Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı | 64 |
| Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı | 65 |
| Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı..... | 65 |
| Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı | 65 |
| Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımı..... | 66 |
| Tablo 9. Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Dağılımı | 66 |
| Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi..... | 67 |
| Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi | 67 |
| Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi..... | 69 |
| Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi..... | 71 |
| Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi..... | 73 |
| Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen | |

| | |
|---|----|
| Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılık Analizi | 74 |
| Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi | 76 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. 2008-2016 Yılları Sosyal Ağ Kullanım Yaşı | 16 |
| Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağ Kullanımı..... | 17 |

GİRİŞ

Pazarlama yalnızca işletmelere değil aynı zamanda toplumun amaçlarına da hizmet etmelidir. Günümüzde devlet-pazarlama koordinasyonunda değişim gözlemlenmektedir. Bu değişim devletin zorunluluklarını ve pazarlamadaki düzenleyici, arabulucu, teşvik edici, müşteri ve modern toplumun bir ortağı olduğunu farketmesi yönünde olmuştur. Toplumun değişen sosyal ve ekonomik ihtiyaçları doğrultusunda devlet taleplere daha yakın olmak ve ihtiyaçları karşılamak adına pazarlama faaliyetlerini kendisine bir araç olarak görmenin zorunluluğunu kavramaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın unsurlarıyla işbirliği içerisinde olması kaçınılmaz bir durumla karşı karşıya kalmaktadır.

Pazarlama yalnızca kar amaçlı işletmeler veya kurumlar tarafından yürütülmemektedir; pazarlama, aynı zamanda tüketicilerin taleplerini ortaya çıkardığı gibi toplumun ihtiyaçlarını da ortaya koyan bir strateji sergileyebilmektedir. Burada pazarlama, “ticari” sıfatından ayrılarak “sosyal pazarlama” kavramıyla bütünleşmiştir. Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda oluşan pazarlama programı yalnızca somut ürünleri değil aynı zamanda hizmet, fikir gibi soyut ürünleri de içine almaktadır. Toplumda trafik kuralları, sağlıklı beslenme, alkol ve sigaradan uzak durma, alkollü araç kullanmama, eğitimdeki yanlışlara yönelik seçimlerde oy kullanmanın özendirilmesi gibi toplumu oluşturan her bireyi ilgilendiren ve onlara fayda sağlayıcı bilgiler veren kampanyalar örnek olarak verilebilir.

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Matbaa ile başlayan medya daha sonra teknolojik gelişmelerle birlikte birçok farklı form alarak geniş kitlelere yayılmıştır. Çalışmasında araç kavramına dikkat çekmiştir. Buradaki araçtan kasıt ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının inşası tek yönlü bir ilişki halinde olup, 2000'li yıllara kadar süreç bu şekilde devam etmiştir. Ardından yeni medya olarak tanımlanan blog ve sosyal ağ şeklindeki araçlar ile medya üreticileri ve kullanıcılar arasında çift yönlü bir bağ kurulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medyayı en yalın haliyle tanımlayacak olursak; kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim modelinden çok yönlü bir modele geçmesi ve ulaştırıcı rolünü devam ettirmekle birlikte, ulaştırıcı ile ulaştırılan arasında çift yönlü bir bağlantı yapısına dönüşmesidir (Mandiberg, 2012: 1).

Roberts ve Kraynak sosyal medyayı basitçe işbirlikçi, kullanıcı oluşturucu çevrimiçi içerik olarak ifade etmektedir. Blossom ise sosyal medyayı, "Her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri" olarak ifade etmektedir (Akar, 2010: 17).

Sosyal medyaya ilişkin yapılan diğer bir tanım ise; ikinci nesil internet hizmetleri, yani "Web 2.0; üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür. Sosyal medya tanımında yer alan ikinci nesil internet hizmetleri toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, arkadaşlık sitelerini yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi kapsamaktadır. Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir." Bu geçiş ile artık internete bağlı bir bilgisayar başında bulunan herkes fikrini yazma ve yayınlama hakkına sahip olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte paylaşılan içerik zenginleşmiş, yazıların yanı sıra görsel, işitsel içerikler de video, film, klip, şarkı olarak paylaşılmaya başlanmıştır (Özkaşıkçı, 2012: 28).

Sosyal medya kavramının net olarak genel bir tanımı mevcut değildir. Birtakım çalışmalarda Web 2.0 ile sosyal medya aynı anlamda kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda da bu iki kavramın farklı olduğuna dair vurgu yapılmaktadır. Sosyal medyayı, genel ve geniş bir şekilde; Web 2.0 teknolojisinin daha kapsamlı sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini yürütmeye imkân sağlayacak şekilde kullanıldığı web servisleri ve sayfaları olarak tanımlanabilir. Web 2.0, teknolojik yönüyle beraber, sosyal medyanın sosyal boyutu ve kullanımı da ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 18).

Sosyal medyanın genel geçer bir tanımı olmaması nedeniyle sosyal medya sitelerinin ortak özelliklerinin tespit edilmesi, tanım ve sınıflandırılmasının yapılmasında yol gösterici olmaktadır. Bu amaçla sosyal medya konusunda araştırma yapan Lerman sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliğine dikkat çekmektedir. Bu özellikler;

- Kullanıcılar çeşitli medya araçlarında içerik yaratabilir ya da içeriklere katkıda bulunabilir.
- Kullanıcılar etiketlerle içeriklere açıklama ekleyebilir.
- Kullanıcılar içeriği aktif olarak oylama ya da pasif olarak kullanımla değerlendirebilir.
- Kullanıcılar kişi ve arkadaşlar gibi benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılar atayarak sosyal ağlar yaratabilir.

Sosyal medya alanında çalışma yapan Boyd ve Ellison, 2007 yılında internet ağı taslağı sırasında sosyal medya sitelerinin kullanıcılarına sağladığı olanaklar üzerinde durmuştur. Sosyal medya sitelerini bireylerin aşağıdakileri yapmasına olanak veren web kaynaklı servisler olarak tanımlanmıştır;

- Sınırlı sistemde yer alan halka açık veya yarı engellenmiş profili oluşturmak,
- Bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini tutmak ve
- Bağlantı listesini ve sistemdeki diğer kullanıcılar tarafından oluşturulanları göstermek ve dikkatle ele almak.

Bu bağlamda Erkul da bir uygulamanın ya da web sitesinin sahip olması gereken özellikleri dört başlıkta toplamıştır (Erkul, 2009: 3):

- Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması
- Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
- Kullanıcılar arasında etkileşim olması,
- Zaman ve mekân sınırlaması olmaması.

Sosyal medyanın ilk kelimesi olan sosyal; bilindiği üzere insanların bir arada bulunması ikinci şahıslarla iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kavramı, medya ile birleştiği zaman, sosyalleşmenin kitle iletişim araçlarıyla birlikte meydana gelmesi ve bu araçlar vasıtasıyla iletişime geçilmesi sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak bir takım özellikler içermektedir (Akar, 2010: 20). Bunlar;

Katılım: Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanık hale getirir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır. Şifre korumalı içerikler beğenilemez.

Karşılıklı Komuşma: Geleneksel medya “herkese içeriğin iletilmesi ya da dağıtılması” ile ilgili iken, sosyal medyada “iki yönlü karşılıklı iletişim” daha iyi görülmektedir.

Topluluk: Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır. Topluluklar, sevilen bir resim, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgileri paylaşırlar.

Bağlanmışlık/Bağlantılı Olma: Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.

Sosyal medya ya da sosyal web, basitçe çevrimiçi sosyalleşme uygulamalarını, başka bir deyişle sosyal medya araçlarını (Twitter, Facebook, Youtube vb.) ifade etmektedir. Hiç tartışmasız günümüzde birçok insanın en büyük eğlencesi video, resim, ses ve metin dosyalarını paylaşmaktır. Öte yandan sosyal medya sadece paylaşım yapılarak bir eğlence ortamının oluşması değildir. Aynı zamanda eğitici bir yönü de vardır. Çünkü sosyal medya herhangi bir kısıtlama olmadan (zaman ve mekân bağlamında) tartışmaların, paylaşımların gerçekleştiği bir alan, bir iletişim yoludur.

Sosyal medyada insanlar irtibat haline geçer ve aralarında etkileşim cereyan eder. İnsanlar burada konuşur, tartışır ve yardımlaşır. Bu alanın eğitsel ve öğretisel yönünün yanı sıra kültürel ve toplumsal yönü de bulunmaktadır ve sosyal medya kültürel ve toplumsal değerlerin paylaşıldığı bir alandır. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahip oluşu insanların hikâyelerini ve birikimlerini paylaştığı bir ortama olanak sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal medyanın ticari bir boyutu da söz konusudur. Sosyal medya kavramı içerikle var olan ve anlam kazanan bir mecradır. Her kullanıcı bu alan sayesinde içerik oluşturabilmekte ve bu alandan maddi menfaat sağlayabilmektedir. Böylelikle sosyal medya "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" tanımlarını da üretmiş, bu yönüyle de ticari bir anlam kazanmıştır (Kaplan 2010: 63).

Sosyal medyanın kapsam ve sınırlarını belirlemek için ortak özelliklerinin belirlenmesinin yanında kullanılacak diğer bir yol ise geleneksel medya ile farklılaşan yönlerinin analiz edilmesidir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler medyada da değişimi beraberinde getirmiştir. Beş on yıl önce kullandığımız tanımların şimdiden "klasik" veya "geleneksel" olarak isimlendirilmesinin başlıca sebebi ise hiç şüphesiz internettir. Bir tanıtımın yapıldığı, promosyonların duyurulduğu, farklılıkların ön plana çıkarıldığı televizyon reklamları, radyo spotları, jingleler, yazılı basın ilanları bugünkü yazılı basında geleneksel pazarlama alanları arasında sayılırken, 2005 yılından itibaren ciddi bir şekilde yükselen ve yaygınlaşan sosyal medya araçlarının kullanımı, günümüz modern pazarlama anlayışının temel direklerini temsil etmektedir (Özkaşıkçı, 2012: 29).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan önemli farklılıkları vardır. Özellik olarak farklı olmakla birlikte tanımı da farklıdır. Konu hakkında araştırma yapanlar genellikle sosyal medya tanımını yaparken özelliklerinin yanında bu tanımı pekiştirmek için geleneksel medya ile farklarına yönelik bir takım tespitler yapmıştır. Daha anlaşılır olabilmesi açısından sosyal medyanın diğer medya alanlarından farkı, taşıdığı özelliklerle anlatımını yapmak daha faydalı olacaktır. Sosyal medya; bilinen kitle iletişim araçlarına, geleneksel medyaya göre oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Genellikle geleneksel medyada bilgi aktarımı için belirli kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgiyi yayınlamak veya bilgiye erişimi sağlamak için sosyal medya diğer iletişim araçlarına nazaran daha az masraflıdır ve erişimi herkese açıktır (bireyler bile kullanabilir). Bir matbaa kurulumu veya TV yayını gerçekleştirmek için zorunlu olan lisansa sosyal medya araçlarında

ihtiyaç duyulmaz. Sosyal medya ve geleneksel medyanın taşıdığı ortak özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir; örneğin, hem sosyal medya aracı hem de bir televizyon programı hiç kimseye ulaşmayabilir, milyonlarca kişiye ulaşabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıkların bazıları şu şekildedir (Dilmen, 2012: 138):

Erişim: Geleneksel medya ve sosyal medya teknolojileri herkesin belirli bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya yönetim ve üretim yetkisi özel şirketler ve/ya hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları herkes tarafından az ya da hiç maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenek ve eğitime ihtiyaç duymaktadır. Birçok sosyal medya aracı için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani her kullanıcı üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medyada ortaya çıkan zaman farkı (günler, haftalar, aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında daha uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılığın ortadan kalkacağı gözükmektedir.

Kalıcı Olma: Geleneksel medya üretildikten sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysaki sosyal medya paylaşımları yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Özgürlük: Kullanım ve üretim noktasında sosyal medya geleneksel medyaya göre daha özgür bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada yetki ve güç kurum ve kuruluşlarda iken sosyal medyada bu durum birey bazında olabilir.

Sosyal medya alanında araştırma yapan isimlerden biri olan Stokes, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki belirgin farklılıkları gözler önüne sermekte, geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıkları yedi alanda incelemektedir. Geleneksel

medya ve sosyal medyaya ilişkin yaptığı karşılaştırmada özellikle sosyal medyayı özgür ve sınırsız bir alan olarak tasvir etmektedir.

Tablo 1: Stokes'un (2008) Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

| Geleneksel Medya | Sosyal Medya |
|---|---------------------------------------|
| Sabit, Değiştirilemez | Anlık Güncelleme |
| Sınırlı ve Gerçek Zamanlı Olmayan Yorum | Sınırsız ve Anlık Yorum |
| Erişime Zayıf Arşiv | Erişilebilir Arşiv |
| Sınırlı Medya Karmaşı | Tüm Medya Karma Olabili |
| Kurumsal Yayınlayıcı | Bireysel Yayınlayıcı |
| Sınırları Olan | Sınırları Olmayan |
| Paylaşım Teşvik Yoktur | Paylaşım ve Katılıma Özendirme Vardır |

| | |
|-----------|-------|
| Kontrollü | Özgür |
|-----------|-------|

Kaynak: Stokes, 2008: 122

1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkışından itibaren, Myspace, Facebook, Twitter, Bebo ve Friendster gibi sosyal medya siteleri milyonları kayıt almakla beraber sosyal medya, insanların ve kurumların siyaseti takip edeceği, düşünce ve yorumlarıyla katkı sağlayacağı spresifik, özgür veya anarşik bir ortam sağlamaktadır (Sütçü, 2013: 167). Bu bağlamda sosyal medya kendisine özgürlük ortamı olarak görenler için de, anarşi ortamı olarak görenler için de aynı vaadi sunmaktadır: Bireylerin kendilerini aracsız bir şekilde ifade edebilecekleri bir mecra. Bu noktada "aracsız" tanımının kitle iletişim sistemlerindeki eşik bekçilerinin anlamının tam tersi şeklinde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın kitle iletişim ortamlarına göre değişken olarak filtresiz ve aracsız olması, etkileşimli iletişime daha imkan kılması onun ayırt edici özelliklerinden birini oluşturur (Sütçü, 2013: 168).

Sosyal medyanın genel geçer tanımının oluşturulmasında yaşanan farklılıklar, literatürde sosyal medya aracı olarak kabul edilen alanların sınıflandırılmasında da yaşanmaktadır. Bu nedenle Kaplan'a göre sosyal medyayı sistematik bir şekilde sınıflandırmak için bazı teorilerden yararlanılması gerekmektedir. Bunlar, sosyal varlık ve medya zenginliğini de içine alan medya araştırmaları teorisi ile birlikte kişinin kendisini ifşa etme ve sunmasını içeren sosyal süreçler teorileridir (Yılmazel, 2011: 25).

Sosyal varlık teorisine göre medya, sosyal varlığın derecesine göre değişkenlik gösterir. Bu bağlamda, sosyal varlık teorisi; "İki iletişim partneri arasında kurulmasına izin verilen akustik, görsel ve fiziksel bağ" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal varlık, intimacy (samimiyet- kişilerarası) ve immediacy (eşzamanlı, dolaysızlık) tarafından etkilenmektedir. Bu ilişkinin, aracı gerektiren iletişimde (örneğin telefon görüşmesi) kişilerarası iletişime göre (örneğin yüz yüze görüşme) daha düşük olması düşünülmektedir. Aynı şekilde anlık olmayan iletişimin de (örneğin e-posta), eşzamanlı iletişime göre (çevrimiçi bağlantı) daha düşük olması düşünülmektedir (Yılmazel, 2011: 26).

Daft ve Lengel tarafından geliştirilmiş sosyal varlık teorisiyle de ilgili olan iletişim ortamları zenginliği teorisinde, iletişimin amacının, belirsizliğin ve kararsızlığın giderilmesi ve farklı bağlantılarla ilgileşimin anlık geri dönüşümünü mümkün kılabilmesi ve sözlü-sözsüz iletişimi aktarma yetisine sahip olmasıdır. Medyanın zenginliği de aktarılan bilginin büyüklüğüne göre de farklılık göstermektedir. Çünkü bir takım medyanın belirsizliği giderme anlamında daha farklı etkinliği olabilmektedir. Bu zenginlik sosyal medya kavramına uygulanırken, yapılması gereken kategorileştirme, iletişim ortamları zenginliği ve sosyal varlığın oranı temeline dayandırılmalıdır (Yılmazel, 2011, s.27).

Sosyal medya tüm insanlığa açık bir ağ, bir iletişim aracıdır. Yine sosyal medya, insanların kendilerini ifade edebildikleri, tanıttıkları ve diğer insanlar ile etkileşime girerek sosyal ağlarını geliştirdikleri bir alandır. Bu bağlamda Kaplan ve Haenlein'in sosyal medya alanında yapmış oldukları araştırmada oluşturdukları şemada kullanıcıların sosyal medya pozisyonlarını altı farklı tanımlama düzeninde (Ortak projeler, Bloglar ve Mikroblog'lar, İçerik Topluluklar, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Oyun Dünyalar ve Sanal Sosyal Dünyalar) oluşturmuş, bu kategorileri ele almış ve bunlara seviye skoru atamıştır.

Tablo 2: Kaplan'ın Sosyal Medya Sınıflandırması

| | Sosyal Varlık/ Medya Zenginliği | | |
|--|---------------------------------|------|--------|
| | Düşük | Orta | Yüksek |
| | | | |

| | | | | |
|----------------------------|---------------|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Kendini Savunma | Yüksek | Blog ve Mikroblog | Sosyal Ağ Siteleri Örnek: Facebook | Sanal Sosyal Dünyalar Örnek: Second Life |
| Kendini Açığa Vurma | Düşük | Ortak Projeler Örnek: Wikipedia | İçerik Toplulukları Örnek: Youtube | Sanal Oyun Dünyaları Örnek: World of Warcraft |

Kaynak: Kaplan, 2010: 63.

Sosyal medya kendi içerisinde de birçok ayrı dala ayrılmaktadır. Eyrih ve arkadaşları 2007 yılında PRSA (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) tarafından yapılan ankete ilişkin olarak “Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya trendlerinin algısı” bağlamında, halkla ilişkiler uzmanları tarafından sosyal medyanın ne ölçüde kullanıldığını araştıran farklı bir çalışmada sosyal medya araçları on sekiz temaya ayrılmıştır. Bunlar; bloglar, intranetler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, wikiler, internet kaynaklı video oyunları, sanal oyun dünyaları, mikro blogculuk, metin mesajlaşma, video konferans sistemleri, PDA’lar (Personal Digital Assistant), anlık mesajlaşma sistemleri, etkinlik duyurum siteleri, sosyal imleme siteleri, haber duyurumu/RSS ve e-posta’dır. Bu araştırmada yukarıda sıralanan teorilerden kendini sunma ve açığa vurma derecesi en yüksek, medya zenginliği açısından ise orta düzeyde olan sosyal ağ siteleri üzerinde önemle durulacaktır. Çünkü ilerleyen bölümlerde de anlatılacağı gibi sosyal ağ sitelerinin özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar için kitlelerle etkileşime geçme anlamında etkisi oldukça büyüktür. Sonuç olarak sosyal medya yeni medya aracı olmasıyla birlikte bir kamusal alanı temsil etmektedir. Esasında burası sanal bir dünya değil başlı başına canlı ve gerçek bir ortamdır. Sosyal medyada ticaretten ekonomiye, siyasetten spora, magazinden eğitime birçok konu olmakla birlikte sosyal medyayı detaylı olarak irdelemek ve okumakta fayda vardır. Bu bağlamda ilerleyen başlıklarda sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması ile sosyal medyanın en önemli yönü olan sosyal ağlar, sosyal medyanın taşıdığı toplumsal riskler, sunduğu sınırlar ve özgürlükler ele alınacaktır (Yılmazel, 2011, s.29).

1.2. Sosyal Medyanın Dünya’da ve Türkiye’de Ortaya Çıkışı

Sosyal medyanın günümüz kitle iletişim araçlarından sonra ortaya çıkmasının nedeni hiç şüphesiz bu kitle iletişim araçlarının açtığı önemli yoldur. Sosyal medya bir nevi mevcut iletişim araçlarından türemiş ve hepsini kapsar bir hal almıştır. Bilindiği üzere dünyada sosyal medyanın ilk ortaya çıkışı 1970’lerin sonlarına rastlamaktadır. Sosyal medyanın dünya tarihindeki ilk örneği 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan Usenet’tir. Usenet; dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj atma imkanı sunan bir tartışma platformudur.

İnsanlar, yeni bir kitle iletişim aracı olan sosyal medya ile de bir köprü oluşturmak ve bunu az maliyetli gerçekleştirmek istemiştir. İnsanların kendilerinden çok uzakta olan insanlarla sosyalleşmek için başvurabilecekleri en kısa yolun sosyal medya olduğu da söylenebilir. Sosyal medyanın sosyal kelimesi de burada daha da anlam kazanmaktadır. Sosyal medyayı doğuran da internettir. Yine dünyada sosyal medya tanımına uyan en kapsamlı adım ilk olarak SixDegrees ile atılmıştır. Daha sonra ardından ICQ ve MIRC gibi çevrimiçi etkileşime olanak sağlayan servisler gelmiştir. Türkiye’de sosyal medyanın başlangıç noktasını Ekşi Sözlük temsil etmektedir. 1999 yılında kısmen bir mikroblog servisi altyapısıyla sosyal medya platformu sunmuş olan Ekşi Sözlük günümüzde halen ilgi görmekte ve Türkçe tabanlı arama motorlarında “ne”, “nedir” olarak aranan kelimelerin arama sonuçlarında ilk sıralarda yerini almaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere bir sözlük görevi gören, kullanıcıların aynı zamanda burada yazar olmasına olanak sağlayan site aslında bir sözlük ya da ansiklopediden ziyade mizahi bir içerik üretmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere dünyada sosyal medyanın geçmişi 1979’lu yıllara dayanmaktadır. Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına genel mesajlarını göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet’i oluşturarak bir nevi sosyal medyanın ilk adımını atmıştır. Usenet, user’s network’ün kısaltmasıdır. Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde bir araya getiren Usenet, kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medya için milat olarak kabul edilmektedir (Yılmazel, 2011, s.30).

Usenet’in ardından bilgisayar dünyası CompuServe ve Prodig gibi internet tabanlı servislerle tanışmıştır. Bu iki servis toplu erişimde ilk kurumsal yapılardır. CompuServe dünyada internet tabanlı ilk sohbet hizmetini vermeye başlayan firma niteliindedir. Diğer taraftan bunu ücretli olarak sunmuştur. General Elektrik iştiraki olarak 1985’de

kurulan Genie de ilk çevrimiçi hizmetlerden biridir. Genie, kullanıcılarına oyun, alışveriş, posta ve forum hizmetleri sunmuştur. 1985'de AOL (Amerikan Online)'da çevrimiçi bir hizmet olarak başlamış ve interneti ABD'de daha erişilebilir hale getirmek için büyük adımlar atmıştır.

90'lı yıllara gelindiğinde sosyal medyanın en gözde programı olarak ICQ gösterilmektedir. İsraili bir grup tarafından yazılımı yapılan sohbet programı niteliği taşıyan bu mesajlaşma programı belli bir süre dünya üzerinde birçok kullanıcıya hizmet sunmuştur. Esasında ICQ'nun özel bir açılımı yoktur. İngilizce "I seek you" seni arıyorum anlamına gelmektedir. Ardından AOL'un bünyesine katılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise popüleritesini tamamen kaybetmiştir. O dönem yerini daha kullanışlı ve özellikli olan MSN Messenger almıştır. Sosyal medyanın gelişimde önemli bir yeri olan bir diğer program Sixdegrees.com'dur. Sixdegrees'den önce de bu kapsamda olan servisler olmakla birlikte Sixdegrees'nin bunlardan ayrılan en büyük özelliği arkadaş listesindeki tüm konuşmaların görülebilmesi ve konuşmaların görünür halde olmasıdır. Sixdegrees modern sosyal medyanın ilk yapı taşı niteliğindedir. Bu süreçte dünya üzerindeki yazılımcıların planlarında günümüz formatı yer almıştır. Ama o dönemlerde internetin yeteri kadar hızlı ve kapsamlı olmamasından dolayı hedeflenen programlar ve servisler 2003 yılına kadar bekletilmek zorunda kalmıştır. 2003 yılıyla birlikte Myspace, MSN Messenger ve 2004 yılında Facebook'un ortaya çıkmasıyla dünyada sosyal medya kabuk değiştirmeye, güçlenmeye, genişlemeye ve gelişmeye başlamıştır (Sütçü, 2013: 174).

Türkiye'de sosyal medyanın gelişimine bakıldığında gelişimin dünyayla hemen hemen aynı zamanda gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal bir devlet Türkiye Cumhuriyeti Devleti de bu anlamda teknolojik gelişmeleri halkına sunmakta ve idari iş ve işlemlerini bu teknoloji ile yürütmektedir. Özellikle 1980 sonrası Türkiye'de dışa açılım ve özelleştirmelerle birlikte iletişim altyapısı alanında teknolojik yatırımlara önem verildiği görülmektedir. Bu durum kendini e-devlet uygulamaları ile daha açık bir şekilde göstermektedir. Halka en hızlı ve pratik bir şekilde ulaşma çabası doğal bir arzudur. Yeni medyanın eski ve hantal yapıdaki geleneksel medyaya nazaran daha ekonomik ve kolay uyarlanması dolayısıyla avantajlar oldukça fazladır. Devlet kurumlarında mevcut vatandaş bilgileri ile internet ortamında paylaşılan verileri birleştirerek geniş çaplı bir

altyapı ile hizmet sunmak, günümüzde öncesine göre daha pratik hale gelmiştir (Sütçü, 2013: 174).

Devlet ve bireyler arasında oluşan bu yeni iletişim modeli sayesinde daha önceden monolog olarak gerçekleşen iletişimler, diyalog haline dönüşmüştür. Fakat bu şekilde bir iletişim olması için bilimsel, sosyal ve teknolojik bir temelin olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum olmazsa, devletle sivil toplum arasında memnuniyetsizlik meydana gelir. Bu noktada yenedünya internetin ülkelere ve toplumlara demokratik bir ortam oluşturduğu görülmektedir. Bu durum günümüzde “Sosyal Medya” uygulamalarında görülmektedir. Bu bağlamda hiç şüphesiz sosyal medyadan çıkarılacak bazı dersler da vardır (Sütçü, 2013: 175).

Türkiye’de sosyal medyanın kullanımı bir hayli hızlı olmuş ve Türkiye de bu iletişim evrimine çabuk bir şekilde adapte olmuştur. Sosyal medyanın Türkiye’deki ilk örnekleri 1999 yılında aktif olmaya başlayan Ekşi Sözlük’tür. Sosyal medya mecralarındaki sayısal sonuçlara bakıldığı zaman ülkemizde bu alanları kullananların sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Facebook hakkında istatistikler hazırlayan Social Breakers isimli servisin Mart 2011 verilerine göre İstanbul 10 milyona yakın kullanıcısıyla dünyada en çok Facebook hesabı kullanan ikinci şehirdir. Her geçen yıl internette bulunma, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağlara dahil olma, blog yazma ve bloggerları takip etme sayısı artan Türkiye’de tartışmasız sosyal medya önümüzdeki dönemlerde de en popüler iletişim kanalları arasına yerini alacaktır (Özkaşıkçı, 2012: 30).

Henüz sosyal medyanın tam olarak nasıl kullanılacağı, nasıl ölçekleneceği, nasıl içerik üretebileceği tam olarak bilinemezken, yeni yeni sosyal medya mecralarının önemi anlaşılmaktadır. Bir siyasi partinin lideri “püskevit” diye bir ifade kullandığı zaman bu isim adı altında kurulan Facebook sayfasının beğeni sayısı siyasi partilerden çok olurken, bununla ilgili Youtube video servisi üzerinden de hazırlanıp paylaşılan videolar yüzbinlerce insana ulaşmıştır. Sosyal medyada etkileşim ve diyalog ortamı devamlıdır. Türk insanı konuşmayı, fikir beyan etmeyi, tepkiselliği sever. Bu sebeptendir ki birçok sosyal ağ için Türkiye, en fazla trafik oluşturan ve en değerli ülkelerden biri olmuştur.

Son olarak sosyal medya alanında araştırmalarda bulunan Socialbakers her ay düzenli olarak hazırladığı ülke raporlarında 2014 yılının Şubat ayı itibariyle Türkiye

sosyal medya verilerini kamuoyuyla paylaşmıştır. Daha önce paylaştığı 2013 yılı Aralık ayı rakamlarında olduğu gibi Socialbakers, 2014 Şubat ayında da Twitter ve Youtube'a daha fazla yer ayırmıştır. 2014 Ocak ayının raporu detaylarında Türkiye'deki ilk 3 markanın Facebook'ta sıralaması şu şekilde olmuştur: Turkcell, Volkswagen ve Avea. İlk üç firmanın ikisinin GSM operatörü olmasının yanında diğerinin ise bir otomobil markası olması dikkat çekici bir ayrıntıdır. Türkiye'de sosyal medyaya olan ilgi her geçen gün artmakla birlikte dünya genelinde kullanım açısından da sürekli üst sıralarda yerini almaktadır. Sosyal ağların kullanıcı sayısı bakımından büyüklükleri farklılık göstermekle birlikte bu büyüklükle bağlantılı olarak heterojen bir yapıya sahip olmakta ve yapıları daha karmaşık bir hal almaktadır.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal ağ siteleri bireylerin belli bir sistemde buldukları kamuya açık veya yarı engellenmiş profili oluşturdukları bir alan olmakla beraber, kullanıcıların bağlantı paylaştıkları ve diğer kullanıcıların listelerinin tutulduğu aynı zamanda sistemdeki diğer kullanıcılar tarafından oluşturulanların gösterildiği ağ kaynaklı servisler olarak tanımlanabilir. Bu bağlantıların doğası ve anlamı sosyal ağlar arası farklılık gösterebilmektedir.

Günümüzde insanlar, örgütsel iletişim, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak sermaye ve işçiliği bir yana koyan bir ağ ortamında yaşamaktadır. Web 2.0, mecburi bir model ile genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara müsaade etmekte, diğer kullanıcıların kendi aralarında yapacakları paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu şekilde diğer kullanıcılar hakkında olup bitenin takip edilmesi ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlayabilecek olanakları tanımaktadır. Bu servislerin içeriği siteden siteye değişebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 222).

Sosyal ağ sitelerinin temel prensiplerinden biri kullanıcıların içeriklere ulaşabilmesinin sağlanması bir diğeri ise kullanıcıların belirledikleri içeriklere göre aynı içeriklere sahip diğer kişiler gösterilerek iletişim kurmasının önerilmesi ve tüm bunların güven mekanizmasına dayanmasıdır. Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar genel olarak aşağıdakileri içermektedir (Vural ve Bat, 2010: 41).

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, Instagram.
- Video Paylaşım: Youtube, Dailymotion.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, ActiveWorlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

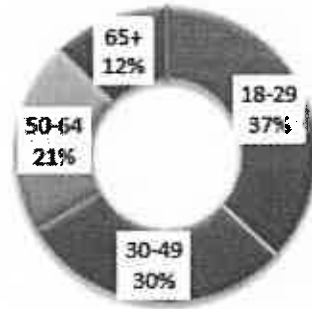
Esasında sosyal ağ sitelerini özel yapan kullanıcılara yabancılar ile tanışma fırsatını sağlaması değil, daha çok kullanıcılara sosyal ağlarını oluşturma ve görünür yapma konusunda olanak sağlamasıdır. Sosyal ağlar kişilerin hayatlarında bir nevi yaşadıkları evin odası gibi olmaktadır. Bu alanı zamanla servislerin imkân verdiği ölçüde genişletip büyütebilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar ile kısa sürede geniş bir bantta hüküm sürecektir bağlantılarını oluşturarak hemen hemen tüm işlerini bu ağlarda yapabilecek kabiliyet kazanmaktadır. Son zamanlarda internet temelli sosyal ağların sunduğu sınırsız imkânlar ile yeni iş alanları ortaya çıkmış ve parasal döngünün de önemli bir platformu olmaya başlamıştır. Diğer taraftan sosyal ağlarda genel olarak üç farklı bağdan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki kullanıcının etkileşimi onun bağlantılı olduğu kişilerin yapacağı davranışları etkiler. Örneğin kullanıcı bir şey satın aldığı anda onunla bağlantılı kişi de aynı çeşit türünden satın alır. İkincisi ise kişilerin aynı şeylere ilgi duymasındır; yani kendilerine benzer kullanıcılara yakın davranması ve bu yüzden benzer tutum göstermesidir. Üçüncüsü de çevredir. Dış etkenler hem arkadaş olan iki kullanıcının hem de onların hareketlerinin ana bağı oluşturur.

2002 yılından itibaren, sosyal ağlara, milyonlarca internet kullanıcısının katılması ile sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılarla değerini daha da yükseltmiştir. Bu bağlamda Lenhart ve Madden tarafından sosyal ağlarla ilgili bazı sayısal veriler incelenmiş ve ilginç tespitler ortaya çıkmıştır (Lenhart ve Madden, 2007: 2).

- Üniversitedeki öğrencilerinin yüzde 82'si ve 19 yaş altının yüzde 55'i sosyal ağ kullanmaktadır.
- 13-19 yaş arasının yüzde 28'inin kendisine ait blogu bulunmaktadır.

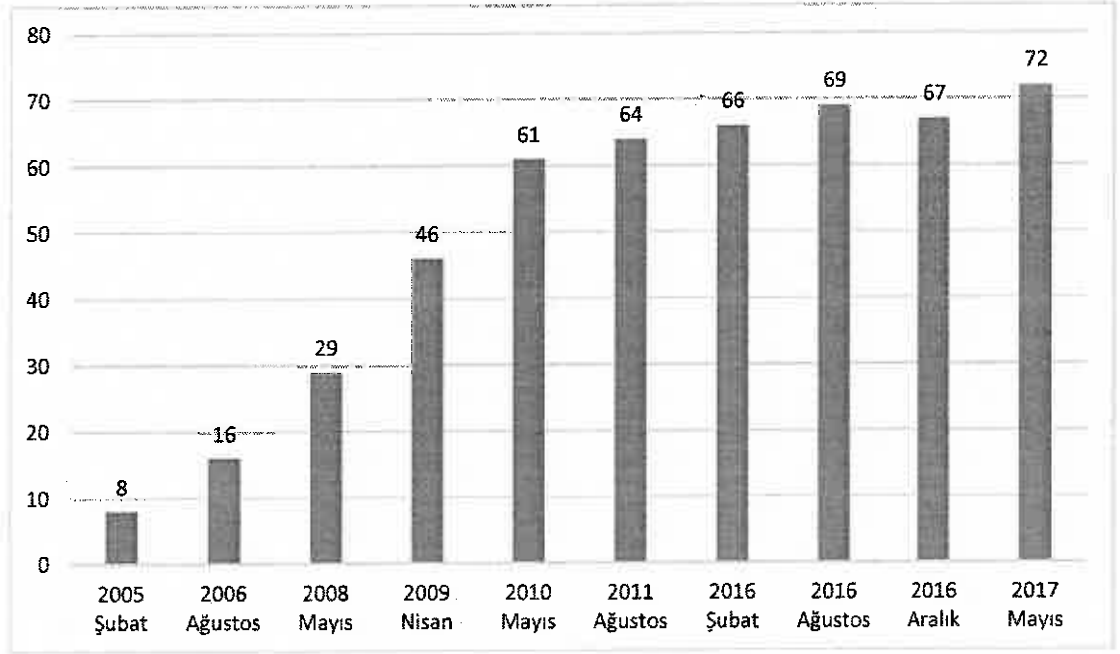
- Kullanıcılarının yüzde 28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikâyeler veya blog mektupları gibi çevrimiçi içeriklerine göre sınıflandırılmıştır.
- Kullanıcılarının yüzde 48'i ise Youtube ve benzeri video paylaşım sitesi kullanmaktadır.

Yakın tarihe ilişkin olarak sosyal ağ kullanıcılarının yaş aralıkları hakkında analiz yapmış olan Search Engine Journal verilerine göre sosyal ağları en çok kullanan yaş aralığı 18-29'dur. Günümüze yakın analiz sonuçlarıyla Lenhart ve Madden tarafından 2007 yılında ortaya konan sonuçları karşılaştırmakta fayda vardır. Lenhart ve Madden'in üniversite öğrencileri üzerindeki tespitlerine göre yarı yarıya bir oranla sosyal ağ kullanımı mevcuttur. Onlineuniversity.com sayfasında 2012 yılını kapsayan bir araştırmasında ABD'deki üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımı hakkında önemli sonuçlar paylaşılmıştır. 2011 yılı sonu verilerini gösteren sonuçlarla 2007 yılındaki araştırmayla karşılaştırıldığında aradan geçen 5 yıla yakın süre içerisinde yüzde 55'lik oran yüzde 68'e çıkmıştır. Diğer taraftan bestcollegesonline.com sitesinin 2012 yılına ait sosyal medya araştırmasında üniversite öğrencilerinin blog kullanımı da yüzde 55'e yükselmiştir. Yine aynı araştırmada öğrencilerin Youtube video paylaşım sitesinin kullanımı da yüzde 48'den yüzde 73'e çıkmıştır. Elbette bu karşılaştırma birebir sonuçlar sunmamaktadır. Kullanılan denekler ve saha araştırmaları ile ölçekler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Ama üniversite öğrencileri arasında sosyal ağ kullanımının yükseldiği de net bir şekilde bu karşılaştırmayla anlaşılabilir.



Şekil 1. 2008-2016 Yılları Sosyal Ağ Kullanım Yaşı

Kaynak: <http://www.searchenginejournal.com>, 2017.



Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Sosyal Ağ Kullanımı

Kaynak: <http://www.searchenginejournal.com>, 2017.

Şekil 2’de internet kullanıcıların ne kadarının sosyal ağ kullandığı görülmektedir. 2005 yılında yüzde 8’lerde olan bu oran günümüzde yüzde 70’lere ulaşmıştır. Sosyal ağların sunduğu kolaylık ve seçenekler sayesinde kullanıcılar interneti sosyal ağ olarak görmekte hatta web sayfaları üzerinden yapmış oldukları bir takım iş ve işlemleri kişisel sosyal ağ hesaplarından yürütebilmektedir. Sonuçlar bize şunu göstermektedir ki çağın ilerleyen dönemlerinde sosyal ağlar daha da çok yaşam döngüsüne serpilecek ve varlığını güçlendirecek bir nevi insanların hayatlarına görünmez ve fark edilemez bir ipotek koyacaktır. Sosyal ağlar hayatımızdaki etkisi ve etkinliği arttıkça kullanıcıların bir yandan bu alandaki bilgileri ve hareketleri dolayısıyla da etkileşimleri bu servisler tarafından kaydedilmekte, hatta istatistiksel olarak bile görselleştirilerek depolanmaktadır. Kullanıcılar tarafından zaman zaman bu durum rahatsız edici olsa da bu olay kanıksanarak sosyal ağlar terk edilmemektedir.

Gün geçtikçe teknoloji alanındaki gelişmelerin artması ile birlikte özellikle iletişim ortamlarında oldukça fazla çeşitlilik yaşanmaktadır. İnternetin günlük yaşama girmesi ile birlikte birçok yeniliğin ortaya çıktığı söylenebilir. Yaşamın birçok alanında

kendini gösteren teknolojik gelişmeler bireylerin yaşantılarının ayrılmaz bir parçası haline gelmeye devam etmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişim, farklı etkileşim kanallarının doğmasına sebep olmuştur. Bu gelişim sürecinde işletmeler de bu teknolojilerindeki gelişmelerin gerisinde kalmamak adına bir uyum sürecine girmiştir. Sektörde bu gelişmelere uyum sağlayan işletmeler avantajlı bir konuma geçmektedir (Okur, 2013: 129).

Bu bağlamda iletişim teknolojilerinin en önemli temsilcileri Web 2.0 tabanlı servislerdir. İletişim teknolojileri günümüzde gelişimini ve çeşitlenmesini Web 2.0 araçları diyebileceğimiz sosyal ağlar, yani yeni medyada sürdürülmektedir. Bu servisler bazen kullanıcı kısıtı getirmekle birlikte kullanıcıya sınırsız bir evren de sunmaktadır. Bu durumun zaman zaman toplumsal riskleri de beraberinde getirdiği aşikârdır. Sosyal ağların kişisel anlamda sağladığı değerlerin dışında, kurumların sosyal ağlarda aktif olarak şirket cirolarına önemli değerlerde katkı sunması da sosyal ağların sadece kişisel değil kurumsal olarak da ciddi bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Büyükşener, 2009: 19).

Çağımızın en bilinen, tercih edilen ve en tanınan küresel bir ağı halini almış bu ortamların başında paylaşım merkezli ve tabii ki ticari üsler haline dönüşmüş Facebook, Twitter ve Youtube gibi sayfalar ve mikroblog servisleri gelmektedir. Bu bölümde genel hatlarıyla bu üç servis üzerinde durulacak olup, kapsamı ve dünya genelinde kullanımının hangi boyutlarda olduğu irdelenecektir.

1.3.1. Facebook

Facebook ismini "paper facebook"dan almaktadır. Bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencileri, öğretmenleri ve çalışanlarınca doldurulan, onları tanıtan bir formdur. Facebook, insanların iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencilerinden biri olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, Harvard da okuyanlar için oluşturmuştur. Ardından Boston bölge okullarını da çevreleyen Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını içine almıştır. İlk senede; Amerika

Birleşik Devletleri'ndeki hemen hemen bütün okullar Facebook'ta yerini almıştır. Üyeler daha önce sadece söz konusu okulun eposta adresiyle sisteme dâhil olabiliyorken belli bir zaman sonra da Facebook'un kapsamı genişlemiş ve liseler ile bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-posta adreslerine açılmıştır. Kullanıcılar bu ağ sayesinde uzakta olan yakınlarına yaklaşmıştır. ABD'de başlayıp tüm dünyayı saran Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir.

Facebook, bugün kendini “insanların arkadaşları, ailesi ve iş arkadaşlarıyla daha etkin olarak iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal hizmet” (<http://newsroom.fb.com>) olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra; Mısır'ın en fazla ziyaret edilen sitesidir (Mısır'da son yıllardaki toplumsal olaylarda Facebook özellikle genç nüfus tarafından yoğun olarak kullanılmıştır). ABD, Avustralya, Türkiye, Panama ve Norveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Kanada, Güney Afrika, İngiltere ve İsveç'in 3. en fazla ziyaret edilen sitesi, 2012 yılı itibariyle de dünya çapında en çok ziyaret edilen sitedir.

Facebook'un günümüzde 2 milyara yakın kullanıcısı bulunmaktadır. Site, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemekte ve kazancını afiş, logo reklamlarından ve sponsor gruplarından almaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları profiller ile fotoğraflarını, ilgi alanlarını, gizli ya da açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını sergilemektedir. Facebook kullanıcıları istedikleri oranda güvenlik seçenekleri belirleyebilmekte, istedikleri ölçüde ve oranda profil görüntülerini ve detaylarını görünür ve paylaşılabilmektedir. Bu da Facebook'un kullanımını ve tercih edilmesini arttırmakta kullanıcılar tarafından düzenli olarak günlük kontrol edilmesini de sağlamaktadır. Uluslararası birçok sosyal medya araştırma şirketi Facebook kullanımının her geçen gün yükseldiğini ifade etmektedir. Facebook sözcüsü Chris Hughes (2010) ise kullanıcıların her gün ortalama 19 dakika Facebook'ta vakit geçirdiğini söylemektedir.

Birçok paylaşıma imkân tanıyan Facebook, üzerinde sürekli mobil ve akıllı tablet taşıyan kullanıcıların vazgeçilmezi haline dönüşmüş ve kullanıcılar her gün düzenli olarak hesaplarını kontrol etme gereksinimi duymaya başlamıştır. Bu bağlamda Facebook'un öne çıkan temel özelliklerine bakmakta fayda vardır. Facebook'un temel özellikleri (Çakır, 2011: 183).

- “Profil sayfası (Profile page): Kişiler Facebook'a üye olarak kendi kişisel bilgilerini paylaştıkları bir profil sayfası oluşturur.

- Duvar (Wall) : Gönderilen mesajlar veya kişinin kendisinin paylaştığı mesajlar yer alır.
- Dürtme (Pokes) : Facebook, sanal dürtmelere olanak sağlamaktadır.
- Fotoğraflar (Photos) : Kullanıcılar kendi resimlerini veya albümlerini yükleyebilir ve resimdeki kişileri etiketleyebilirler.
- Durum (Status) : Kişi neler yaptığını 160 kelime ile ifade edebilir.”

Hesap sahibi kişiler Facebook’a birçok farklı sebepten giriş yapmaktadır. Oyundan arkadaş bulmaya, yakınlarıyla görüşmekten, bilgi paylaşımına kadar birçok neden bu anlamda sıralanabilir. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Çakır, 2011: 185).

- “Arkadaş bulma amaçlı: Facebook kullanıcıları, gerek kendi arkadaş ve tanıdık çevresine, gerekse hiç tanımadıkları kişilere arkadaşlık isteği yollayarak sanal ortamda kendilerine toplumsallaşma alanı yaratmaktadır.
- Denetim ve gözetim amaçlı: Kullanıcılar diğer kişilerin sayfalarını ziyaret ederek izin verdikleri ölçüde bilgi, fotoğraf ve paylaşımlarına erişebilmektedirler. Sadece kendi arkadaşlarına değil, arkadaşlarının arkadaşlarına veya üye oldukları grupların üyelerine de rahatça ulaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra ad üzerinden arama yapıldığında da aranan kişinin Facebook hesabı varsa yine aynı şekilde kişisel bilgilere rahatlıkla erişim sağlanmaktadır.
- Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı: Üyeler kendi kişisel sayfalarında beğenilerini, zevklerini, düşüncelerini yansıtan görsel-işitsel araçları diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır.
- Oyun oynama amaçlı: Çeşitli oyunlar arkadaşlar ile paylaşılıp oyuna davet edilebilmektedir. Bu oyunların kullanıcılar arasında yaygınlaşması beraberinde oyunlara ticari bir boyutta kazandırmıştır. Kullanıcılar arasında oyunda üst seviyelere çıkma konusundaki rekabet oyun üreticilerinin oyunlarda daha başarılı olabilmek için oyunlarla ilgili çeşitli materyaller satma konusunda geliştirdikleri stratejiler yeni bir pazarın doğmasına neden olmuştur.
- Örgütlenme amaçlı: Kullanıcılar, kitleleri ilgilendiren siyasi, ekonomik bir olay veya daha küçük grupları ilgilendiren daha az bilinen olaylar karşısında örgütlenebilmektedir. Konuyla ilgili coşkulu tartışmaların yaşandığı gruplar açılmakta, üyeler her türlü söylemi gerçekleştirebilmektedir. Bu gruplar zaman

zaman çeşitli konularda kampanyalar yürütmektedir. Dijital aktivizm olarak da adlandırılabilir bu oluşumlar aynı görüşe sahip kişilerin sosyal medyada örgütlenerek kamuoyu oluşturmalarıdır. Sosyal medya ortamında yapılan tüm aktivist eylemlerde dijital aktivizmin kapsamına girmektedir (Saymer, 2013: 21).

- Siyasal amaçlı: Siyasal partiler veya adaylar seçim dönemlerinde Facebook’u siyasal reklam amacıyla kullanılabilmektedir. Seçmenler, parti ve adayları takip edebilmekte, aynı zamanda açılan duvara görüşlerini de yazabilmektedir.
- Pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlı: Üye sayısının çokluğu ve üyelerin temel kişisel bilgilerine kolayca ulaşabilmesi ticari alanda Facebook’u cazibe merkezi haline getirmektedir. Facebook herhangi bir ürünü hedef kitlesi açısından görünür kılmanın dışında işletmelerin tanıtımında ve imaj geliştirmelerinde de etkilidir.”

Facebook, internete bağlanıldığında kullanıcıların karşısına çıkan sosyal medya ağı olarak incelendiğinde kullanıcının ana sayfası, profili ve ana sayfa üzerinde kullanıcının arkadaşlarının paylaştığı içerikler şeklinde basit bir şablon olarak görülmektedir. Fakat oluşturulan sanal dünyayı bu düzlemde düşünmek ve değerlendirmek yetersiz ve yüzeysel olacaktır. Kullanıcılar profillerinde arzu ettikleri oranda kendileri hakkında bilgiler (yaş, meslek, medeni durum, resimler, notlar, hobiler, kontak bilgileri, vs.) paylaşıırken, “Haber Kaynağı” (News Feed) ile de ağda kullanıcı olan arkadaşlarının paylaşımlarına bakabilmekte, yorum yapabilmekte, beğenebilmekte, bu paylaşımları kendi sosyal ağı ile paylaşabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere Facebook sadece konuşma ve paylaşım alanı değil, aynı zamanda siyasi, sosyal, kültürel alanlar için de önemli bir platformdur. Artık günümüzde tüm gerçek ve tüzel kişiler birer kullanıcı haline dönüşmüş, kendileriyle ilgili özgün ve işlevsel bir sanal alan kurgulamıştır (Özkaşıkçı, 2012: 51).

Teknik altyapı olarak bakıldığında Facebook, internet otoriteleri tarafından dünya çapında en başarılı Web 2.0 uygulamalarından biri olarak gösterilmektedir. Hal böyle olunca Facebook’un el değiştireceği hakkında medyada birçok haber çıkmıştır. 2006 yılında, MySpace’in News Corporation’a satılmasıyla birlikte Facebook’un da el değiştireceği söylentileri çıkmış, Zuckerberg ise Facebook’u satmak istemediğini belirtmiş ve söylentileri yalanlamıştır. Diğer taraftan ilk teklifin Viacom tarafından 975 milyon dolar olduğu iddia edilmiş; Eylül 2006’da Yahoo, 1 milyar dolar teklifte

bulunmuştur. Ekim ayında ise; Google, Youtube'u satın aldıktan sonra, Facebook için 2,3 milyar dolar teklifte bulunmuştur.

Facebook'un kullanıcı sayısında hızlı bir yükseliş söz konusudur. 2008 Ağustos ayında Facebook, aylık 100 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmış, daha sonra bu sayı yedi ayda iki katına çıkmıştır. 2009 yılının Nisan ayında ise bu sosyal ağın ulaştığı kullanıcı sayısı 200 milyonu bulmuştur. Aynı yılın Temmuz'unda ise dört aydan kısa bir sürede Facebook kullanıcı sayısı 50 milyon daha artarak 250 milyona ulaşmıştır. 23 Temmuz 2009'da başlayan bir uygulamayla Facebook'a, Yahoo sitesi içerisinden ulaşma imkânı da getirilmiştir.

1.3.2. Twitter

Twitter, kullanıcılarına tweet (civildama) adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkanı veren, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni medya alanlarından biri olan bir sosyal ağ ve mikro blog sitesidir. Bu sosyal ağı kullanan kişiler tarafından atılan tweetler herkes tarafından görülebilmektedir. Ancak kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi arkadaşlarının görüntüleyebileceği şekilde sınırlandırabilmektedir. Siteye üye olanlar diğer üyelerin tweetlerini görebilmektedir. Ayrıca takip ettikleri kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilmektedir. Tüm üyeler Twitter'ın web sitesi aracılığıyla tweetlerini gönderebilmekte ve alabilmektedir. Ağa üye olanlar Twitter'ın web sitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından da giriş yapabilmektedir. Twitter bir konuşma aracıdır. Bu alanda diğer insanların yazdıkları, iletileri, söylemleri ve takipleri görülebilmektedir. Twitter'ı da önemli kılan bu konuşma ve yazılardır. Tamamen kullanıcının emrindedir. Twitter bir dışa vurumdur aslında. Twitter'ın faydaları kişisel ve kurumsal olarak iki grupta toplanabilir (Weber, 2009: 11).

Kişisel Faydaları:

- Güncel olaylar hakkında haberdar olma,
- Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama,
- Benzer ilgili yeni arkadaşlıklar edinme,
- Yaşam, iş ve hobiler hakkında haber paylaşımı,
- Kitap, film, TV gösterileri, müzik, resim ya da farklı şeyler hakkında konuşma,

- Fikirlerin paylaşımı,
- İnsanları, yerleri, düşünceleri ve konuları araştırma,
- Farklı ve ilginç bağlantıları paylaşma,
- Farklı ve ünlü insanları takip etme,
- Anlık olarak tweetleri diğer sosyal ağlarda paylaşma.

Kurumsal Faydaları:

- Marka oluşturma, güçlendirme ve yayma,
- İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma,
- Takipçileri genişletme,
- Aynı kurumlarla bağlantıya geçme,
- Tüketici, kullanıcı ve okuyucularla ağ kurma,
- Yeni eleman ve ortaklar kurma,
- Çalışanlar için ağ oluşturma,
- Yeni iş olanakları bulma,
- Toplantı ve durumları programlama

2006 yılında Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından tasarlanan Twitter, dünya çapındaki popülaritesi her geçen gün yükselmiş ve barındırdığı sistem ile kullanıcılar arasında görünür ve etkileşim alan kısa mesaj servisi halini almıştır. 2011 yılından bu yana da Türkçe olarak da kullanılmaya başlanan Twitter'da kullanıcıların paylaştığı mesajlar her kullanıcı tarafından görünür haldedir. Kullanıcılar aynı zamanda başkalarının mesajlarını da hesaplarında paylaşarak takipçilerine görünür kılmaktadır.

- Twitter'da gönderilen ve alınan mesajların 140 karakteri geçmemesi yazma ve okumayı kolaylaştırmaktadır.
- Twitter'da mesajlar blog gönderileri gibi geneldir ve yazılanların görülmesi için insanlara izin verilmemektedir. Bu durum Twitter'da yeni insanlarla kolayca tanışabilme anlamına gelmektedir.
- Mesajlar kullanıcı seçimlidir ve insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir şekilde elde etmeyi seçmektedir.
- Tweetler her türlü internet kullanımlı araçlarda yer aldığı için yazılar bu aygıtlarla alınabilmekte ve gönderilebilmektedir. Gerçek zamanlı olarak dağıtımı

gerçekleşmektedir. Bu durum da Twitter'ı herkese uygun ve kolay hale getirmektedir.

Facebook'taki, gibi arkadaş sistemi değil de takipçi sistemiyle çalışması popülaritesini arttırmaktadır. Sosyal medyada Facebook'un yarattığı dev tahtın yerini artık Twitter'ın almaya başladığı söylenmektedir. Bunun en çarpıcı sayısal göstergesi ise günümüzde Twitter'da kullanıcılar tarafından her dakikada yaklaşık 98 bin tweet atılmasıdır. Her ne kadar Twitter siyasiler tarafından yoğun olarak kullanılmakta olsa da burada yer alan mesajların ve paylaşımların siyasiler tarafından rahatsız edici bulunması söz konusu olabilmektedir. Hatta bazı ülkelerde servisin kullanımı da engellenmektedir. Twitter'ın iki numaralı ismi olan Colin Crowell ile birlikte Türkiye'ye gelen diğer yöneticiler TİB, BTK ve Türkiye Barolar Birliği ile bir takım görüşmeler gerçekleştirmiştir. Öncelikli görüşülen konular arasında; Twitter'ın Türkiye'de ofis açması, ülkede elde ettikleri ticari gelirlerin vergilendirilmesi ve servis hakkında alınan mahkeme kararlarıdır. On üç gün boyunca kapalı kalan mikroblog servisinin yöneticisi Crowell ile BTK Başkanı Tayfun Acarer arasında geçen görüşmede özellikle mahkeme kararları üzerinde durulmuştur. Twitter'ın uluslararası kamu politikalarından sorumlu başkan yardımcısı Crowell, Twitter'ın ülkelerle olan ilişkilerini yöneten ve organize eden isimlerin başında gelmektedir. Crowell, siyaset dünyasına yakınlığı ve internet alanındaki düzenlemeler üzerine gerçekleştirdiği çalışmalarla da tanınmaktadır. ABD'deki Federal İletişim Komisyonu'nda da (FCC) danışman olarak yer alan Crowell, ülkedeki telekomünikasyon düzenlemelerinde imzası bulunan isimler arasında yer almaktadır. Söz konusu görüşmelerin ardından Twitter, kişi hak ve özgürlüklerini ihlal ettiği gerekçesiyle özellikle 2014 yerel seçimlerinden önce siyasilere ve yakınlarına ait olduğu iddia edilen ses kayıtları ve belgeleri paylaşan iki hesabı koruma tedbiri olarak engellemiştir. Bilindiği üzere Twitter, daha önce Türkiye tarafından resmi olarak talep edilmesine rağmen istenilen kullanıcı IP adreslerini paylaşmamakla beraber herhangi bir tedbir de almamıştır.

1.3.3. Youtube

Bir video paylaşım sitesi olan Youtube 15 Şubat 2005 tarihinde ABD'de kurulmuş ve kuruluşunun ardından bir sene sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Youtube günümüzde en çok video barındıran web tabanlı servistir. Youtube temel olarak kullanıcılara video yükleme, izleme ve indirme olanağı sağlamasının

yanında özel profil düzenlenme imkanı ile de özerk alanlar sunmaktadır. Kullandığı özel format sayesinde internet özelliği olan tüm araçlarda takip edilebilmektedir. Youtube hizmetini kategorilerine göre ayırmakta, kullanıcıları ilgi alanlarına göre sekmelere yönlendirmektedir. En önemli sekmesi hiç şüphesiz arama sekmesidir. İnsanlar Youtube'a genel olarak ne izleyeceğini bilerek giriş yapmaktadır. Ana sayfanın en belirgin yerinde, en üst kısımda yer alan arama kutucuğuna ulaşılacak istenen videonun ismi veya videoya ilişkin anahtar kelime yazılarak ilgili video kullanıcı sayfasında çıkmaktadır. Youtube'un neden rağbet gördüğüne ilişkin yapılan bir takım gözlemler:

- İzlenilmek istenen sesli görüntüye kolay erişim,
- Geniş ve çeşitli video arşivi,
- Güncel videoları izleyebilme,
- Müzik dinleme,
- Şahsi videoları paylaşma,
- Boş zaman geçirme.

Yukarıda belirtilen gözlemlerde en çok dikkat çeken müzik dinleme ve boş vakit geçirmektir. İnsanlar güncel müziklere en kısa yoldan Youtube üzerinden ulaşmaktadır. Artık tüm müzisyenlerin ve müzik şirketlerinin de aktif Youtube hesapları bulunmaktadır. Bu durum albüm satışlarını etkilese de bu paylaşımların ikinci bir el tarafından yapılacağına bizzat kendileri tarafından paylaşımının yapılması fikri ağır basmıştır. İnternet üzerinden bunun önüne geçmek, kontrol ve denetimini yapmak neredeyse günümüz koşullarında imkânsızdır. Diğer bir gözlem ise boş zaman geçirmektir. Özellikle kullanıcılar ilgi alanları ve eğlenceli videolara yönelmektedir. Youtube aylık olarak ortalama bir milyar insan tarafından ziyaret edilmektedir. Ortalama her ay 6 milyar saat video izlenmektedir. Ortalama her dakikada bir 100 saatlik video yüklemesi yapılmaktadır. Youtube'un trafik yoğunluğunun yüzde 80'i ABD dışındaki ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Youtube 61 farklı ülkede 61 dilde yerleştirilmiştir. Nielsen verilerine göre Youtube'u ABD'de en çok 18-34 yaş aralığındaki insanlar kullanmaktadır.

1.3.4. Diğer Sosyal Ağlar

Son yıllarda sosyal medyanın gelişimi ile birlikte birbirini takip eden bir çok sosyal ağ bu dünyaya dâhil olmuştur. Bazıları beğenilerek bugün büyük sosyal ağlar

arasında yerini alırken bazıları ise çabuk tüketilerek adı sadece mazide kalmıştır. Sosyal medya mazi oluşturacak bir süredir insanlığın hayatında varlığını sürdürmektedir. Özellikle son dönemde bireylerin özelini paylaşma isteği ve gayreti yazılım şirketlerini kişiselleştirilebilecek özellikli programlar yapmaya yönlendirmiştir. Bu yapıya sahip ağların başında da Foursquare, Instagram ve LinkedIn gelmektedir. Bu servislere kısaca değinmekte fayda vardır.

Foursquare:

2009 yılında kurulan ABD merkezli sosyal paylaşım programı Foursquare, bulunduğu konumu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden işleyen bir uygulamadır. Ayrıca Foursquare farklı şehirleri keşfetmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemi (GPS)'i kullanan, arkadaşlarınızla ağ kurmanızı sağlayan bir oyun olarak da tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar mobil site üzerinden, kısa mesajla ya da cep telefonları üzerine kurdukları Foursquare yazılımıyla buldukları mekânları işaretleyebilmenin yanında Badge ismi verilen bir tür rozet (madalya) kazanmaktadır. Yeni geçilen sistemde ne kadar yer bildirimi yapılırsa ona göre bir rozet elde edilmektedir.

Instagram:

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, ilk olarak Iphone için yapılan ve daha sonra diğer işletim sistemleri için de uyarlanan ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Kullanıcılar bu programa kayıt olduktan sonra cihazlarında bulunan veya programı kullanım aşamasında çektikleri fotoğrafları çevrimiçi olarak paylaşma suretiyle kullanabilmekte aynı zamanda paylaşılan fotoğrafa etiket ekleyerek diğer kullanıcıların da görebileceği bir hale getirmektedir.

LinkedIn:

Diğer popüler ağların aksine daha kurumsal bir platform formatına sahip LinkedIn 2003 yılında kurulmuş ve hızla yaygınlaşmıştır. Günümüzde 200 ülkede 135 milyondan fazla kullanıcısı olan bir ağ olan LinkedIn, özellikle iş çevrelerinden kullanıcıları barındırmaktadır. Kullanıcılara sanal ortamda aktif bir CV formatı sunan servis,

bireylerin genel olarak iş ve çalışma alanlarını odak almış olup, üyelerini sektördeki diğer üyelerle karşılaştırma imkânı sunmaktadır (Sevilir, 2014: 41).

LinkedIn açılış sayfasında da görüldüğü üzere aynı zamanda iş alanları hakkında arama motoru görevi de üstlenmektedir. Türkiye’de henüz iş ilanı sayısı sınırlı olsa da LinkedIn’in diğer taraftan dünya genelinde üçyüz binden fazla iş ilanı paylaştığı bilinmekte ve Fortune 100 şirketlerinin yüzde 90’ının iş ilanı olduğu LinkedIn tarafından ifade edilmektedir. LinkedIn iş arayan 4.000 üye üzerinde yaptığı çalışmada iş alımlarında üç ayda işe alınmalarındaki yedi önemli hususa dikkat çekmektedir. Bunlar;

- Yeni yeteneklerin eklenmesi ve adayların arka planlarının detayları ile sistemde paylaşması,
- İlgili şirketlerin düzenli takibi ve yeni iş fırsatları hakkında bilgi ve geçmiş ilanları kontrol etme,
- Üyelerin profesyonel profil fotoğraf paylaşımı,
- Bağlantıları ekleme ve yeni bağlantıları takip etme,
- Gruplara ve ilgili alanlara dâhil olma,
- İşverenler tarafından yeteneklerin uygun bulunması,
- Profesyonel iş kapsamının genişletilmesi. İlgili endüstri ve işverenler hakkında haberlerin takip edilmesi, LinkedIn’in nabzının tutulması ve iş alanlarındaki kanaat önderlerinin söylemleri.

İşe alınanların yüzde 91’i bu durumlara dikkat etmesinin ve uygulamasının işe alımlarını hızlandırdığını ve kolaylaştırdığını söylemektedir. Dünyada şu anda sosyal medyadaki en başarılı iş bağlantısı ve ağı olarak bilinen LinkedIn iş dünyasının işini kolaylaştırmakla beraber, dünya üzerinde akademi, endüstri, tıp vb. birçok alanda hizmet verenlerin birbirleri ile profesyonel etkileşime girmesini sağlayan önemli bir sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde sosyal medya ve sosyal ağların ne oldukları, çeşitleri, tarihi, faydaları, etkileri, algı yönetimindeki gücünü konu edilirken aynı zamanda bu alana ilişkin yapılan eleştiriler ve istatistiklere de yer verilmiştir. Sosyal medyanın bireyler arasındaki etkileşime ne denli fayda sunduğunun yanında aynı şekilde egemenler ile bağımlılar arasında da iletişimin gerçekleşmesine imkân sağladığına da dikkat çekilmiştir. Siyasiler ya da egemen güçler ile halk arasında sosyal medya ile iletişimin daha da kolay hale gelmesi bir taraftan sıradan insanın farkında olmadan

egemenin güç sınırlarına kendi isteği ile girmesi sonucunu getirebilmektedir. Siyasilerin sosyal medya sayfalarına girerek, beğenilerini bildirerek onay ve yakınlıklarını iletme bir yönüyle Antonio Gramsci'nin rıza kavramını da hatırlatmaktadır (Güngör, 2011: 317). Gramsci hegemonyanın oluşturulmasında sivil toplumun önemine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sivil toplum sadece sendikalar, siyasi partiler ve medya gibi kurumlar değil aynı zamanda aile, eğitim, kilise vb. gibi rızanın kaynağını oluşturan özel kurumları da kapsamaktadır. Sivil toplum kurumları "sınıfların (ekonomik, siyasal ve ideolojik) güç için çekiştikleri bir savaş alanıdır" Bu bağlamda sivil toplumun bir yönünü oluşturan sosyal medya da bir bakıma hegemonik ilişki alanı olarak işlev görebilmekte (Güngör, 2011: 318).

1.4. Sosyal Medya Kavramları

Teknolojinin sunduğu bir olanak olarak sanal ortamı şekillendiren, insanların çeşitli alanlarda paylaşım yapmalarını sağlayan ve veri paylaşım fotoğraf gönderip almalarını sağlayan çok sayıda sosyal paylaşım ağı mevcuttur. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb. sosyal paylaşım ağlarının hepsi, kendine özgü özelliklere sahiptir. Bu platformların kullanılışları ve hitap ettikleri hedef kitle, farklı durum ve konumda amaçlar doğrultusunda değişiklik gösterir. Arkadaş ilişkileri, ailesel faktörler, meslek durumları gibi değişkenler, insanların aktif olarak katıldığı sosyal paylaşım ağlarını şekillendirmektedir. Örneğin insanlar anlık paylaşımında bulunma, sosyal arkadaş çevrelerini genişletme ve etraftan haberdar olma güdüleriyle Facebook sosyal paylaşım ağına katılırlar. İnternet üzerinden iş ya da eleman aramak için LinkedIn, Xing gibi iş ağları mevcuttur. Dünyada neler olup bittiğini anında öğrenebileceğimiz portal olarak Twitter tüm dünyada oldukça fazla kullanıcı sayısına sahiptir. Kullanıcıların daha çok fotoğraf paylaşımında bulunma ve video yüklemeleri için oluşturulan sosyal paylaşım ağları Instagram, Pinterest gibi ağlardır. İnsanların, telefon rehberindeki kişilerle ücretsiz olarak yazışıp veri göndermelerine yarayan WhatsApp, Tango gibi sosyal paylaşım ağları mevcuttur. Sosyal paylaşım ağlarını kategori olarak ayrıştıran ve kullanım türüne göre sınıflandıran bir çalışmaya göre (Hazar, 2011: 155);

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,

- Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
- Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi Video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları bulunmaktadır.

Daha bunun gibi sayılabilecek yüzlerce sosyal paylaşım ağı tüm dünyada milyonlarca insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır Sosyal paylaşım ağları, yukarıda da özetlendiği şekilde, farklı amaçlar için ortaya çıkarılan platformlardan ibarettir. Sosyal paylaşım ağı, fotoğraf gönderme odağı üzerine kurulduysa kullanıcı da hedef kitle olarak fotoğrafla ilgilenen insanlardan oluşacaktır. Bireylerin kullanıcı olarak yer aldıkları ve paylaşım yaptıkları bu sosyal ağlarda, ortak bir dil kullanımı mevcuttur. Her sosyal paylaşım ağı, kendi içerisinde bir dil yaratarak o dil aracılığıyla hizmet verir. Örneğin Twitter kullanıcıları birbirini takip eder ve edilirken, Facebook kullanıcıları paylaşılan fotoğraf ve anlık durumları beğenip onlara yorum yapar. Boyd ve Ellison'ın 2007 yılında yayınladığı makaleye göre, internet ortamında hizmet sunan bir yapının sosyal paylaşım ağı olabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler mevcuttur. Bunlardan ilki, sosyal paylaşım ağı içerisinde herkesin ulaşabileceği tam ya da yarı açık bir kullanıcı profili oluşturulmasına olanak sağlanmasıdır. Sosyal paylaşım ağlarının birinci ölçütü, kullanıcı profilleridir. İkinci özelliği, bireylerin sahip olduğu kullanıcı profillerine dair bir liste/ortam sunmasıdır. Son olarak sosyal paylaşım ağı ölçütü, o listedeki diğer profillere ulaşılabilme imkânının diğer kullanıcılara sağlanması olarak tarif edilmiştir (Boyd ve Ellison, 2007: 222).

1.4.1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal paylaşım ağlarının dünya çapında kullanımı, bireylerin yeni medyayı hayatlarının tüm alanlarına dâhil etmesini ve bireysel yaşamlarında dijital medyayı ne kadar içselleştirdiğini göstermektedir. Global Web Index verileri ile tüm dünyada internet ve sosyal medya kullanım pratiklerini ölçerek, kıtasal, küresel ve ülkeseil boyutta oluşturulan "Digital in 2016" raporunda, dijital, sosyal ve mobil mecralara ilişkin en son

rakamlar yer almaktadır. Global Web Index verileri ile 232 ülkenin dâhil edilerek hazırlanan 537 sayfalık rapora göre; dünya genelinde 3.419 milyar insan internete bağlanmaktadır. İnternet kullanan ülkelerin başında %98’lik kullanım oranıyla Birleşik Arap Emirlikleri gelmektedir. Türkiye %58’lik kullanım oranıyla listenin 19. sırasında yer almaktadır.

1.4.2. Web 1.0-2.0-3.0

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, yirmi birinci yüzyılda ağ kavramında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. İlk sistemler ortaya çıktığında, 1993-2003 yılları arasında tek yönlü iletişime dayalı içerik üretimi “Web 1.0” olarak adlandırılmaktaydı. Kullanıcılar, bugüne kıyaslandığında ‘ilkel’ denilebilecek bir platform üzerinden içerik üretebilmekteydi ancak paylaşım çift yönlü olarak mümkün değildi. Örneğin sadece site yöneticileri, belli bir platform üzerinden paylaşımda bulunabiliyordu, video ya da içerik yükleyebiliyordu ancak kullanıcılar bunu sadece alımlayanlar rolündeydi. Gönderilen içerikleri paylaşmıyordu ve aynı şekilde içerik üretimine katılamıyordu. “Web 1.0 heyecan verici bir gelişmeydi ancak bir şekilde yalnızca teknoloji müptelaları ve milyonların demir attığı kapalı bir limandı” (Boyd ve Ellison, 2007: 228).

Web 1.0 zamanında, web siteleri monolojik bir sisteme sahipti. Örneğin video yükleme siteleri, o dönemin teknolojisinde sadece site sahipleri tarafından video üretebilirdi, kullanıcılar video yükleyemez, yorum yapamaz ve paylaşımda bulunamazdı. Kullanıcıların sosyal medya içerisinde aktif olarak paylaşımda bulunmaları Web 2.0 aracılığıyla gündeme gelmeye başlamıştır. “Vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları sayesinde, Web 2.0, sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur” Web 2.0, kullanıcıların web ortamındaki içeriği sadece almayı değil, aynı zamanda içeriğe katkıda bulunmayı da sağlayan bir anlayıştır (Türkoğlu, 2013: 92).

Web 2.0 sayesinde, artık sermaye sahibi olmaya gerek kalmadan, her birey bir internet sayfası edinebilir, istediği şekilde paylaşımda bulunabilir ve içerik üretebilir konuma gelmiştir. Web 2.0 sosyal medyanın doğmasına sebep olmuştur. Sosyal medya, Web 2.0 aracılığıyla monolojik düzlemden çıkarak, çift yönlü iletişime olanak sağlayan bir alt yapı sunmuştur. İnsanların birbirleriyle sanal ortamda “konuşması”, veri gönderip-alması, “karşılıklı” oyun oynaması mümkün hale gelmiştir. Kişiler arası iletişimin zaman

ve mekân ölçütünü değiştirerek, farklı bir mecra olanağı sağlamıştır. İnsanlar sosyal medya üzerinden birbirleriyle ve başkalarıyla iletişime geçme olanağı bulmuştur. Beğendikleri ya da beğenmedikleri şeyler hakkında daha önce ulaşamayacakları insanlara bildirim gönderebilme olanağına sahip olmuşlardır. Sevdikleri ya da sevmedikleri şeyler hakkında internet üzerinden oy kullanma konumuna geçebilmişlerdir. Web 2.0, insanlar için sosyal bir dönüşüme neden olmuştur.

Web 2.0 aracılığıyla, engin bir mecra olarak sosyal medya, her kesimden insanın fikirlerini özgürce paylaşabildiği bir platform sunması sebebiyle, bazı bilim insanlarına göre demokratik bir ortam sunmuştur. İnsanların her konuda fikirlerini paylaşabilecekleri bir platform bulabilmeleri, satın alarak memnun kalmadıkları ürünler hakkında yorumlarını iletebildikleri, sevdikleri sanatçılara ya da politikacılara destek verebilmeleri, ya da desteklemedikleri siyasetçiler hakkında paylaşımda bulunabilmeleri, Web 2.0'ın demokratik bir ortam sunduğunu düşündürmektedir. Ancak bu durum, bazı çelişkileri beraberinde getirmektedir. “Amerikalı internet eleştirmeni Andrew Keen, *The Cult of the Amateur* (2007) adlı kitabında, günümüz medyasının dünyayı her biri eşit geçerlilik ve değerde görünen milyarlarca kişisel doğruya ayırdığını öne sürer” Çünkü Web 2.0 tamamıyla kullanıcı odaklıdır ve her birey tarafından içselleştirilip farklı şekilde yorumlanabilir.

Kullanıcı merkezli yaklaşımın teknolojik getirisi, Web 3.0 ile birlikte olmuştur. Önce internetin keşfi, ardından Web 2.0 ile sosyal medyanın ortaya çıkışı ve artık dünyada kullanılmaya başlayan Web 3.0, bizlere sosyal medyadaki “birey odaklılığı” göstermektedir. Bilişim alanındaki yeni teknolojiler, internet ortamında istenen verinin kolayca bulunabilmesine, kullanıcılar tarafından paylaşılabilmesine odaklı olarak ortaya çıkartılmaktadır. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası olarak devrim niteliğinde yenilikler içermekte olan Web 3.0 bakış açısına göre farklılıklar gösteren tanımsal çeşitliliklerle

ifade ediliyor olsa da özde; birbiri arasında hiçbir anlamsal ilişki kurulmamış bir veri yığını olan World Wide Web'in anlamlı hale getirilme serüvenidir (Yağcı, 2009: 138).

Web 3.0 çeşitli adlandırılmalarla anılmaktadır. Örneğin Semantik Web ya da Anlamsal Web şeklinde tabirler kullanılmasının sebebi, kullanıcı duyarlılığı ile ilişkili olmasıdır. Bu sistem, sosyal ağ kullanıcılarının, aradıkları bilgiyi en kolay şekilde bulmalarını sağlayan, onlara kişisel 'önerilerde' bulunan bir sistemdir. İnsanların daha önce tıkladıkları siteleri, arama motorlarında sorguladıkları bilgileri ve arkadaş listelerini kullanarak, onlara en iyi sonuçları gösteren sistem Anlamsal Web'in önemli yapı taşlarından biridir. Artık navigasyon ve online haritaların da geliştirilmesiyle birlikte, kullanıcıların kişisel konum bilgileri kullanılarak, adreslerinin etrafındaki cafeler, sanat merkezleri, spor salonları vb. mekânlar öneri olarak sunulmaktadır.

1.4.3. Mekân ve Sosyal Medya

Günümüzde internet, sadece bilgi alışverişinin küresel boyutlarda gerçekleştiği bir yeni medya değil, aynı zamanda tüketilen bir nesnedir. Tüketim nesnesi olarak internetin kullanıldığı en yaygın alanlardan biri de sanal mekânlardır. Çünkü sanal dünya, "fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir" Zamanın ve mekânın dışlandığı bir dünya, boş zamanı satın almanın gerçekleştirilebilmesine imkân vermektedir. Bu sayede bireyler, tahayyül dünyası içerisinde farklı kimlikler ile farklı yaşantılara sahip olabilmektedirler. Bu durum bizi mekânsal bağlamda düşünmeye sevk eder (Dağtaş, 2009: 367).

Dilimizde sıklıkla birbiri yerine kullanılan 'mekân' ve 'yer' kavramları aslında birbirinden farklı temeller üzerinde kurulu iki kavramdır. Ancak insanların etkileşimde bulunduğu yerler bir mekân olarak adlandırılabilir. "Mekân, en temel bir insani deneyim olan iletişim ile ilişkisi halinde mekân olur; aksi halde bir 'yer' olarak kalır" Her yer potansiyel olarak bir iletişim mekânı sayılır, çünkü dünya üzerinde milyarlarca insan farklı konumlarda farklı insanlarla iletişim halindedir. Bu iletişimin sürdürülebilirliği reel ortamlardan uzaklaşıp soyut-sanal ortama dâhil olduğunda, sosyal medya içerisinde iletişimde bulunma halinin sonucu olarak, siber aleme sosyal mekân denebilmesi

mümkündür. Gerçek yaşam alanları (parklar, caddeler, sokaklar, okullar vb.) aktif olarak kullanılmadığında potansiyel olarak iletişim mekânı sayılmaktadır. İhtimal olarak kullanılabilir olan kara parçası, içinde potansiyel bir mekân anlayışı barındırmaktadır. Bir ortamın iletişim mekânı olabilmesi, içindeki insan faaliyetine ve insan iletişimine bağlıdır. İşte burada, somut bir yaşam alanı olmayan sosyal medya içerisinde yer alan insanların iletişimde bulunma halinden doğan sosyal mekân olgusu yer almaktadır. Dünya, mekânsız düşünülemez, her ortam her yer bir mekân potansiyelindedir. İnsan ilişkileri de bu mekânlarda, sosyal ortamlarda oluşur ve gelişir. Öztürk'e göre, "Mekân, ilişkilerden yalıtık, bağımsız ve nötr değildir (Öztürk, 2012: 19).

Bireyler, günlük hayatlarında etkileşim halinde birbirleriyle sembolik biçimler üretmek ve bu ürettiklerini paylaşmak için teknik bir araç kullanımına başvururlar. Bu teknik araçlar maddi unsurları gerektirmektedir. "Sembolik alışverişin bütün süreçleri bir ölçüde teknik araç gerektirir. Yüz yüze etkileşimdeki ifadelerin değiş tokuşu bile bazı maddi unsurları – gırtlak ve ses telleri, hava dalgaları, kulaklar ve kulak zarı gibi- zorunlu kılar" Teknik medyanın özelliklerinden biri olan zaman-mekân ayrışması, sembolik değişim sürecinin sembolik biçimin üretim bağlamından ayrılmasını içerir. Örneğin yüz yüze etkileşimde zaman-mekân ayrışması daha belirsizdir. İnsanlar aynı mekân sınırları içerisinde aynı zaman dilimini paylaşırlar. Ancak teknik medyanın kullanımı, kişilerin zamansal ya da mekânsal biraradallığını zorunlu kılmaz. Bireyler zamansal ve mekânsal olarak birbirlerinden çok uzakta olmalarına rağmen etkileşim halinde olabilirler.

Thompson'a göre, üç tip etkileşim vardır: Yüz yüze etkileşim, dolaylı etkileşim ve yarı dolaylı etkileşim. Kısaca belirtmek gerekirse yüz yüze etkileşim ortak bir arada bulunma bağlamı içinde oluşur, etkileşim içerisindeki katılımcılar o anda hazır dırlar ve ortak bir zaman mekân referansını paylaşırlar. Yüz yüze etkileşim, genellikle iki yönlü enformasyon akışını içermesi; alımlayıcıların (en azından ilkece) üreticilere tepki verebilmesi ve üreticilerin bu tepkilerin alımlayıcıları olabilmeleri bağlamında söyleşmelidir (dialogical). Dolaylı etkileşim mekân, zaman veya her ikisi bağlamında uzakta olan bireylere enformasyon veya sembolik içeriğin aktarılması imkânını sağlayan (kâğıt, elektrik telleri, elektromanyetik dalgaları gibi) teknik medyanın kullanımını içerir. Dolaylı etkileşimin mekân ve zaman boyunca genişletilmesi ona yüz yüze etkileşimden farklı bir dizi özellik kazandırır. Yüzyüze etkileşim ortak bir arada bulunma bağlamında gerçekleşirken, dolaylı etkileşim içindeki katılımcılar zamansal ve/veya farklı

bağlamalarda yer alırlar. Katılımcılar aynı zamansal-mekânsal referans sistemini paylaşmazlar. Üçüncü tip etkileşim yarı dolayimli etkileşimde ise, zaman ve mekânda genişletilmiş mevcudiyet vardır. Yüzyüze etkileşim ve dolayimli etkileşim söyleşmeli doğaya sahipken, yarı dolayimli etkileşimin, iletişimin akışının ağırlıklı olarak tek-yönlü olması nedeniyle monolojiktir. Yani tek yönlü bir iletişim mevcuttur (Thompson, 2008: 135).

Etkileşim tiplerinin çeşitliliği ve karma bir yapıda olması (aynı anda hem yüz yüze etkileşim kurarken hem de kitle iletişim araçları aracılığıyla etkileşim kurmak gibi) 21. Yüzyıl dünyası için iletişim medyasını çok boyutlu hale getirmiştir. Çeşitli teknolojik cihazlar üzerinden etkileşim kurmak, internet ağlarını kullanmak sanal bir ortam oluşturmuştur. İletişim medyasının gelişimiyle insanlar aynı zaman diliminde aynı mekân sınırları içinde olmasalar dahi birbirleriyle etkileşim kurabilmektedirler. Eski Yunan'da agora adı verilen kamusal alanlardan bu güne kadar gelmiş olan kahvehanelere kadar birçok türde mekân varken bunlara bir de internet adı verilen, kullanıcıların etken ve edilgen konumda yer aldığı çift yönlü iletişim olanağı sağlayan bir kamusal alan dâhil olmuştur. “Elektronik bir coğrafya olan internet maddi değil sosyal bir mekândır” (Gökalp, 2002: 102).

Dünyanın birçok noktasından internete erişim sağlamak artık mümkündür. Bu erişim aracılığıyla, yerellik kavramı gittikçe belirsizleşmeye başlamıştır. Teknoloji sayesinde, içinde bulunulan coğrafyanın sınırları azalmaya başlamıştır. “İnternet artık; neresi yerel, neresi genel, neresi ulusal, gibi soruları da sordurarak üzerinde yaşadığımız coğrafyaların sınırları/tanımı üzerine yeniden düşündürecek kadar karmaşıklaşmış bir mekân/uzam anlayışı da getiriyor (Atabek, 2005: 71). Buna ilaveten, ortaya çıkan bir tabir olarak “sanal coğrafya” terimi kullanılmaktadır. Burada yerelliğin sınırlarının silikleşmesine örnek olarak, küçük yerleşim birimlerinde faaliyet gösteren ve yayın yapan yerel gazetelere-dergilere, internet aracılığıyla tüm dünya tarafından erişilebildiği için yerellik kavramı önemini yitirmeye başlamaktadır. Görüldüğü üzere, yer ve mekân kavramları, internet ve sosyal medya aracılığıyla gittikçe şekil değiştirmekte ve yeni anlamlar kazanmaktadır. Bu da insanları, kavramlar üzerinde daha detaylı ve kapsamlı bir çerçevede düşünmeye yöneltmektedir. Çünkü güç geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe, klasikleşmiş düşünce yapıları ve kavram anlamları dönüşmektedir. İnternet, insanlara sağladığı olanaklarla, daha önce benzeri görülmemiş şekilde sanal ortam olanağı

sunmuştur. Bu sanal ortam içerisinde yer alan bireyler, hiç görmedikleri insanlarla sohbet etme olanağı bulmuş ve hatta karşısındaki bireylerle birbirlerine dosya gönderme, birlikte sanal düzeyde oyun oynama ve çeşitli amaçlarla paylaşımda bulunma imkânına sahip olmuşlardır. İnsanların bu yeni ortam içerisinde başkalarıyla olan paylaşımları, iletişim medyasının gelişimiyle birlikte geleneksel formundan farklılaşmıştır (Bal, 2010: 54).

1.4.4. Sanal Kimlik Oluşumu

Kimlik, bireyin kendisini tanımlamasının ve toplumsal konumunun ifadesidir. Kimliğin, belli bir konuma sahip bir aidiyet olduğu ve doğuştan itibaren kazanıldığı (verildiği) aşikârdır. Kimliğin bu bireysel yönü dışında, toplumsal bağlamda da ilişkiler yoluyla kazanılan ve sürdürülen bir yanı mevcuttur. Kimlik, psikolojik ve sosyolojik birçok karmaşık sürecin bir araya gelmesiyle oluşur. Bireylerin aidiyetlerini ve kişiselliklerini tanımlayan bir ifade olarak kimlik, toplumsallaşma süreci ile birlikte oluşmaktadır. Toplumsallaşma, başından itibaren kimlik inşa eden bir süreç olarak gelişmektedir. Bireyde toplumsallaşma yoluyla kimlik inşa edilmesi hem aidiyet üretme hem de ötekileştirilen karşı kimlikler yoluyla gerçekleşmektedir (Akın, 2011: 94).

Gerek toplumbilimciler, gerekse ruhbilimciler kimliğin toplumsal olarak konumlandığını kabul ederler. Günümüzde, insanların sahip oldukları kimlik haricinde, sanal ortamda şekillenen bir olgu olarak sanal kimliklerin inşası durumu söz konusudur. Sosyal medya içerisinde aktif olarak yer almanın koşulu, çoğu zaman bir kullanıcı adı ve şifre oluşturarak sosyal paylaşım ağına kayıt olmaktır. Kullanıcılar kayıt işlemini gerçekleştirirken, gerçek kimlik bilgileri ile profil oluşturup oluşturumama serbestisine sahiptir. Profil oluşturmanın ve içerisinde yer alacak bilgilerin doğruluğunu- geçerliliğini sorgulayan ve denetleyen bir mekanizma genellikle bulunmamaktadır. Bu durum da, insanları 'sanal kimlik oluşturma' durumuyla karşı karşıya bırakmaktadır. İnsanların sosyal medya aracılığıyla, siber ortamda sınırsızca paylaşımda bulunabilme olanakları özgür bir ortam sunmuştur. Sosyal medya dolayımında gerçekleşen bu özgürlük, bireylerin sanal ortamda bir kimlik inşa etmelerine yol açmaktadır. Gerçek yaşamda olmak istenen ama elde edilemeyen statüler, unvanlar, kimlikler sosyal medyada gerçek olmayan şekilde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya içerisinde yer alan sosyal paylaşım ağıları, bir yandan kullanıcılara gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olmadıkları kimlikleri de sunmaktadır. Yani kullanıcılar toplumsal paylaşım ağlarında sanal bir yaşam kurabilmektedirler. Bu kapsamda kullanıcıların toplumsal paylaşım ağlarında yer alan profil özelliklerinin çoğu, istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilir. Bu durum, sahte kimliklerin yaygın olarak sosyal platformda kullanılmasına ve insanlarda mağduriyet olgusunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Online sahtekârlık, dolandırıcılık ve ciddiyeti daha da ileri boyuta taşıyarak çocukların-gençlerin kandırılmasına sebebiyet vermektedir. Bu yüzden ki, günümüzde birçok kurum, bankalar, okullar ve hatta devlet bile online sahtekârlığa ve sahte kimliklere karşı uyarı yapmaktadır. Milyonlarca kişinin kullandığı Facebook sosyal paylaşım ağı, artık kullanıcıların kendi gerçek isimleriyle profil oluşturmalarını zorunlu kılan uygulamalar yapmaktadır. Bu sayede, bir kişinin birden çok profil oluşturması durumu engellenmeye çalışılmaktadır.

2. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" teorisindeki son aşama olan "kendini gerçekleştirme" aşamasının sonucu olarak toplumlar bireyi temel alan yaklaşımlara doğru yönelmekte ve bu da pazarlamanın geleneksel sınırlarının genişletilerek sosyal boyutun önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu boyutun sonucu olarak ortaya çıkan sosyal pazarlama, hedef kitlenin ya da tüm toplumun sağlığını iyileştirecek, onların daha iyi koşullarda yaşamalarını sağlayacak davranışların benimsenmesi için pazarlama tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama, kurumların sorumluluklarının bilincine vardığı 1970'li yıllardan itibaren önem kazanmıştır.

Yeni pazarlama kavramı, tüketici/vatandaşın ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yararlar sağlayacak örgütsel amaçlara ulaşabilmek amacıyla örgüt içerisindeki bütün fonksiyonların tüketici odaklı yaklaşım sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu düşünceden hareketle, sosyal pazarlamanın bu yeni yaklaşımın benimsendiği, geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte modern pazarlama tekniklerinin de kullanıldığı bir pazarlama anlayışı olduğu ifade edilebilmektedir. Sosyal pazarlama, pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanarak hem sosyal amaçlara ulaşmaya yardımcı olan, hem de pazarlama politikalarının, kararlarının ve uygulamaların sosyal sonuçlarını göz önünde bulundurmaya sağlayan bir pazarlama dalıdır. Sosyal pazarlamanın ilk olarak kullanılmaya başlandığı yıllarda yapılan bu tanım, sosyal pazarlamanın yönetsel pazarlamadan daha geniş bir alanı kapsadığını vurgulamaktadır. Bir başka tanıma göre ise sosyal pazarlama, hedef kitlenin kişisel çıkarı ve yaşadığı toplumun gelişmesi için gönüllü davranışlarını etkilemek üzere yararlanılacak programların analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Toplumlar sosyal ihtiyaçların artması, devletin bu ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalmasının sonucu olarak söz konusu gereksinimlerin karşılanmasında kurumlar da önemli roller üstlenmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar önem kazanmıştır. Sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli özelliklerden biri rekabet ile ilgilidir. Geleneksel pazarlamada rekabet çoğunlukla benzer ihtiyaçları tatmin eden benzer ürün ve hizmetler sunan diğer örgütler arasında yer almakla birlikte sosyal

pazarlamada rekabet, hedef kitlede var olan ve tercih edilen davranışlar ve bu davranışlarla bağlantılı olarak algılanan yararlarla ilgilidir (Bal, 2010: 56).

Sosyal pazarlama ve ticari amaçlı pazarlamayı birbirinden ayıran bir başka önemli fark da, amaçlarla ilgilidir. Sosyal pazarlama yalnızca kurumun çıkarlarını değil, bireylerin ve toplumun yararlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımına göre, pazarlama kararlarının yalnızca ekonomik bedel ve karlılık üzerine odaklanmaması gerekmektedir. Bazı ürün ve hizmetlerin ekonomik açıdan hiç karlı olmasa ya da düşük kar sağlayacak olsa da pazarlanması gerektiği bu yaklaşımın temel düşüncesini oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak da sosyal pazarlama yalnızca kurumların yatırımcılarını ve yöneticilerini memnun etmenin ötesinde herkes için dünyayı daha iyi bir yer yapmakla ilgilidir. Andreasen, sosyal pazarlama adı verilen çalışmalarının birçoğunun aslında sosyal pazarlama olmadığını belirterek, tüketici davranışlarına odaklanmayan, yeterli pazar araştırması içermeyen, hedef kitle bölümlenmesini titizlikle gerçekleştirmeyen ve mevcut rekabetin farkında olmayan uygulamaların sosyal pazarlama yöntemi olarak adlandırılmaması gerektiğini belirtmiştir (Akin, 2011: 96).

2.2. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

Sosyal pazarlama kavramı, Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın pazarlama ilkeleri ile tekniklerinin sosyal bir konu, düşünce ya da davranışın geliştirilmesine yönelik kullanımıyla ilgili 1971 yılında yazdıkları makale ile yazına kazandırılmıştır. Kavramın temelini Hindistan'da 1964 yılında gerçekleştirilen aile planlaması kampanyasına dayandığı belirtilmektedir. Kampanya, Nirodh prezaratif markasının Unilever ve Brooke Tea Company ile gerçekleştirdiği işbirliği çerçevesinde düşük bütçeyle geniş kitlelere dağıtım yapılarak desteklenmiştir. Bununla birlikte kavramın gelişimi 1980'li yılların ortasına kadar oldukça yavaş gerçekleşmiştir.

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlayan nedenler arasında teknoloji ve medyadaki gelişmeler, daha bilinçli vatandaşlar ve sosyal değerlerdeki değişimler gösterilmektedir. Bunun yanı sıra gençlerin idealist ve insani yaklaşımlarının sonucu olarak sosyal konularla daha ilgili olmaları, ulusların gelişmişlik ve eğitim seviyesi arttıkça sosyal alanlardaki gelişime daha fazla önem verilmesi gibi nedenler de sosyal pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır. Aynı zamanda kavramın ortaya çıkışı ve

gelişmesinin sosyal psikoloji ve sosyal antropoloji disiplinlerindeki gelişimle bağlantılı olduğu da belirtilmektedir. Sosyal pazarlama yönteminin uygulandığı ilk dönemlerde yalnızca basit ürünler ve bu ürünlerin tutundurma çalışmalarının yürütülmesinden oluşmakta olduğu belirtilmektedir. Yöntemin günümüzdeki halini alarak sosyal pazarlamanın yalnızca düşünce değiştirmeyi değil, bunun yanı sıra davranışları da etkilemeyi amaçladığı düşüncesi 1990'lı yıllarda akademisyenler ve pazarlama uzmanları tarafından kabul edilmiştir.

Pazarlama kavramının geçirdiği, üretime, ürüne, satışa ve pazarlamaya önem veren evrelerden sonra 21. Yüzyıl'da bütünleşik pazarlama yaklaşımının geçerli olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama kavramının geleneksel uygulamasının daha ötesinde olan bütünleşik bir yaklaşımla yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktadan yola çıkarak sosyal pazarlama uzmanları, yöntemin ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama iletişimi ve kurum içi pazarlama gibi modern pazarlama yöntemleri ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Hedef kitlelerle dürüst ve güvene dayalı ilişkinin kurularak sürdürüldüğü ilişki pazarlaması, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünleşik bir şekilde yürütülerek tüm araçlarla tek bir mesajın iletilmesini hedefleyen bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlama faaliyetlerinin kurum çalışanlarına yönelik olarak sürdürüldüğü kurum içi pazarlama, bu özelliklerinden ötürü sosyal pazarlama ile benzerlik içermektedir. Sosyal pazarlamanın gelişimiyle birlikte, yöntemin etik değerlere uygunluğu da tartışılan konular arasında yer almıştır. Sosyal pazarlamanın sosyal sorunlara "yeni" ve "daha iyi" çözümler sunulmasıyla birlikte, bu sorunlara yönelik yalnızca geçici çözümler üretilmesinin sonucu olarak sorunla ilgili temel konuların etkilenmemesi söz konusu olmaktadır.

Bu noktadan hareketle söz konusu pazarlama yönteminin sosyal konular üzerinde yüzeysel bir etkiye sahip olup uzun vadeli bir strateji olarak planlanıp uygulanmadığı takdirde sosyal sorunlara temel ve kalıcı çözümler getirmekten uzak olduğu ifade edilebilmektedir.

2.3. Sosyal Pazarlama Karmaşı

Sosyal pazarlama davranışsal değişim sorununa karşı bütünleşik bir yaklaşım gösterir. Bu bütünleşme, bir kampanya oluşturulması ve yönetilmesinin karmaşıklığına eklenecektir. Bir reklam kampanyasının hazırlanmasında belirli bir çizgi takip edilmekte

ve çeşitli somut verilerden yararlanılmaktadır. Reklam mesajının amacına ulaşmasında, toplum ve toplumu oluşturan bireyler üzerinde yapılan, sosyolojik, psikolojik ve istatistiki araştırmaların büyük rolü vardır (Tosun, 1989: 15).

Bu nedenle, sosyal pazarlamacı her boyuta yeterli önemi verebilmek için pazarlama karması unsurlarından faydalanır. McCarthy'nin pazarlama literatürüne kattığı ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadan (promotion) oluşan 4 P - (4P's) kavramı sosyal fikirlerin pazarlanması anlayışına uyarlanmıştır.

2.3.1. Ürün

Sosyal pazarlama, davranış değişimi için bir stratejidir. Bir bütünleşik planlama ve davranış taslağı içinde ve pazarlama becerileri ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerden faydalanarak geleneksel yaklaşımların en iyi unsurlarını sosyal değişimle birleştirir. Sosyal pazarlama terimi ilk olarak 1971'de sosyal bir amaç, fikir veya davranışın geliştirilmesi için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanımını tanımlamak için ortaya çıkmıştır (Kotler ve Roberto, 1971: 5).

Birincisi, inanç, tutum veya değeri içeren sosyal bir fikirdir. "Sigara insanların sağlığına zararlıdır" ya da "kansere erken teşhis edildiğinde denetim altında tutulabilir" gibi inançlar örnek olarak verilebilir. Sosyal fikir, aile planlama programlarında kullanılan ifadelerin yer aldığı gibi bir tutum olarak pazarlanabilir. Tutumlar insanların, amaç, fikir veya olayların olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Sosyal fikir ayrıca "insan hakları" gibi bir değer de olabilir.

İkincisi, sosyal uygulamadır. Bu bir kanunun veya değişen bir davranışın kabulü (örneğin, sigaranın bırakılması veya doğum kontrolü yöntemlerinin kullanılması) olabilir.

Üçüncüsü ise, dokunulabilir, somut bir nesnedir; ancak bu nesnelere sosyal uygulama için birer araç görevini görmektedir.

Sosyal pazarlamacı toplumun geneli için iyi olabilecek bir değişimin planını oluşturmak için çaba gösterir. Sosyal pazarlama bağlamında ürün, pazarlamacının davranıştaki bir değişimi harekete geçirmek için etkilemek istediği fikirdir, düşüncedir. Tabiki bazı kampanyalar (aile planlama kampanyalarında olduğu gibi) dokunulabilir ürünleri içermektedir. Sosyal pazarlama kapsamında tanımlanan bir aktivite için fiziksel

bir ürünün kullanımı da sosyal fikrin yayılmasına bağlanmalıdır. Ürün, istenilen davranış veya hizmetin kullanımı ile ilişkilendirilmiş faydalar kümesidir. Sosyal pazarlamacılar başarılı olabilmek için ürünün tüketicilere değer veren veya onların önemsedikleri sorunlara çözüm sağlayan nitelikte olması gerektiğine inanmaktadırlar. Sosyal pazarlama ürününün fiziksel bir sunum olması gerekmemektedir. Ürün, sosyal pazarlamacı tarafından tanıtımı yapılan davranıştır. Çoğu zaman bu davranış bireyin çekici bulacağı bir davranış da değildir. Sosyal pazarlamacının bu davranışı hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarıyla ilişkilendirerek sunması gerekir ki hedef kitle tarafından davranış tatmin edici olarak algılsın (Yahya, 2000: 11).

Tüm organizasyonlar; kamusal ve özel her ikisi de pazarlama ile meşguldür. Pazarlama yöntemleri birçok konu ve sorunun düzeltilmesi için artan sayıdaki kamusal sektör örgütlerince seçerek uygulanır. Toplu taşıma, yüksek eğitim, sağlık hizmetleri, sosyal çalışma ve posta hizmetleri gibi kamusal sorunların çözümü yolunda başarılı uygulamalar belgelendirilmiştir. Bu bağlamda, sosyal pazarlamadan dolayısıyla pazarlama dâhilinde yer alan tutundurma faaliyetlerinden yararlananlar; sağlık merkezleri ve enstitüler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, sosyal hizmet ajansları, özel kuruluşlar ve devlet kurumlarıdır. Türkiye Devleti'nin anayasal niteliklerinden olan "sosyal devlet"; kanunlarında ve icraatında toplum yararını gözeten devlettir. Devlet, pazarlama aktivitelerine derinlemesine dâhil oldukça kamunun da dâhil olması daha önemli ve doğrudan olmaktadır. Başlangıç noktası, temel rol çatışması sorusudur. Devletin rolleri nelerdir? Ve bu roller arasındaki çatışmalar nasıl çözülebilir? Mevcut amaçlar için çok önemli görülen iki rol; devletin pazarlama aktivitelerinin hakemi olması ve bu aktivitelerde katılımcı olarak yer almasıdır.

Tüketici veya endüstriyel pazarlamada olduğu gibi devletin pazarlama faaliyeti amaçları için de kavramsal olarak aynı anlamda çeşitli kategorilere yaklaşılabilmektedir. Farklılıklar aslında kurumsal düzenlemeler ve zorlamalar hakkında artabilir. Devletin ilgi alanında olan bu kategoriler şu şekildedir;

- Tarım, orman ve balıkçılık
- Madencilik ve metal
- Yol, köprü yapımı, sağlık koşullarını geliştirme ve pis su hizmetleri
- Üretilmiş dayanıklı mallar (yarı mamul ve mamul ürünler)

- Ulaşım, iletişim, elektrik, gaz ve sağlık hizmetleri
- Toptan ve perakende ticaret
- Finans, sigorta ve gayrimenkul
- Şahsi, işletme ve spor / dinlenme hizmetleri
- Medikal ve diğer sağlık hizmetleri
- Yasal hizmetler
- Eğitim ve kütüphane hizmetleri
- Müze, galeri ve bahçeler
- Muhtelif hizmetler (Bilimsel araştırma, mühendislik hizmetleri)

Geniş anlamda devletin her faaliyeti pazarlanacak bir ürün olarak kavranabilir. Gerçekte bir ürün alıcılara memnuniyet verecek üstünlük, süreç ve yeteneklerin (ürün, hizmet ve fikir) kombinasyonudur. Bu hizmet, bir kanun değişiminin tanıtılması, olumsuz bir alışkanlığın bırakılması ya da sağlık, eğitim gibi toplumsal konularda yürütülen kampanyaların duyurulması ya da bu gibi konulara yönelik tutumun değiştirilmesine yönelik konuları içerir. Bir ürün pazara girdiğinde uzun süre pazarda kalması umut edilir. Özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de aynı amaç doğrultusunda ürünün satışından çok katılım ve katılım oranlarından ve kar yerine dağıtılmamış kazançtan söz etmek daha doğru olacaktır.

2.3.2. Fiyat

Davranışta bulunmak için kararlar hedef kitlenin kararlılığına bağlıdır ve kendilerine sağlanacak fayda ödeyecekleri maliyetten daha değerlidir. Bu ekonomik maliyetlerle sınırlanmamıştır. Sosyal pazarlamada fiyat; çaba, zaman ve eski alışkanlıklar gibi gözle görülmeyen kavramları içerir. Hedef kitlenin davranışa uymak için neden vazgeçeceğine işaret eder. Duygusal maliyetler de fiyatın bir parçası olabilir; örneğin bir genç erkeğin kondomu satın alma anındaki utangaçlık hissi fiyata dâhil olabilir. Buradaki maliyet zaman, çaba, sosyal ve psikolojik maliyetler (belirli bir aktivite veya grupta ilgili), geçici maliyetler (seyahat ve zaman tüketimi) gibi soyut, dokunulamaz kavramlar olarak dikkate alınmalıdır. Pazarlama karması maliyetlerin düşürülmesine yönelik olarak tasarlanabilir; bu şekilde algılanan fayda ağır gelmez. Eğer birey için faydaların maliyeti ağır gelirse bu durumda ürün çekici olamayacaktır ve adapte olma ihtimali düşük

olacaktır. Ancak fayda, maliyetinden daha fazla algılanırsa o zaman ürünü deneme şansı ve ürüne adaptasyonu daha çok olacaktır.

Ürün, program ve hizmetler için alınan maddi maliyetleri (ücretler / fiyatlar) ve eğer varsa hareketi teşvik edecek maddi teşvikleri ifade eder. Cezalar gibi maddi caydırıcılar, takdir gibi maddi olmayan teşvikler ve olumsuz bir imaj gibi maddi olmayan caydırıcıların da pazarlama planında yer alması önerilir. Devletin gelir kaynağı vatandaşlardan aldığı vergilerdir. Motorlu taşıt, emlak, temizlik, iletişim, tüketim vb. devletin kamu yararına kullanmak amaçlı aldığı vergilerle oluşturulan bütçeler aynı zamanda toplum yararına oluşturulan kampanyaların da bütçelerini oluşturur. Vergi dışında milli piyangodan elde edilen gelir de bir başka kaynağı oluşturmaktadır.

2.3.3. Dağıtım/Yer

Sosyal pazarlama kampanyasının hizmet unsurunun dağıtılacağı yer anlamını ifade eder. Yer, aynı zamanda hedef kitleye ulaşmak için kullanılan bilgi kanallarıdır. Dolayısıyla pazarlamacıların bu kanallara yeterli önemi göstermeleri bilginin yayılmasına etki edici bir faktördür. Kamunun bilgiye ve eğitime nasıl ulaştığı konusundaki kararlarla ilgilidir. Sosyal pazarlamacı davranışın uygulanacağı yerin hedef kitleye açık olduğunun teminini vermelidir. Bu yerler sağlık ofislerinde, alışveriş merkezlerinde veya medya aracılığıyla veya kişisel gösterilerde yürütülen kampanyaları içerir. Dağıtım kanalları, en yalın haliyle, sunulanların teslim edilmesi için kullanılan ve vatandaşların da bunlara ulaşmak için kullanmak zorunda oldukları araçlardır. Programlara katılım, (örneğin, ilkyardım eğitimlerinin nerede ve ne zaman verildiği), hizmetlerin kullanımı (örneğin, bir halk merkezinin ortamı) gibi sunulan hizmet ya da ürünlere nerede, nasıl ve ne zaman erişileceği ve bunların nerede, nasıl ve ne zaman teslim edileceğini etkiler.

Kampanyaya geniş katılım sağlamak ve yerel medyanın ilgisini arttırmak için kampanya ülke geneline dağıtılmış bir yapıda uygulanmalıdır. İnternet, telefon, faks, gezici birimler gibi kanallar yoluyla kamu, vatandaşlarına yani tüketicilerine ulaşabilecektir. Sosyal amaçlı bir ürünün kullanımı ve yaygınlaştırılması, örneğin aile planlaması ya da HIV / AIDS'in önlenmesi amacıyla kondom kullanımının yaygınlaştırılması konusunda ürünün tüketici tarafından bulunabilirliğinin olması

gerekmektedir. Bu anlamda çeşitli market, eczane, benzin istasyonlarındaki marketler gibi dağıtım noktalarında yaygın olarak yer almalıdır.

2.3.4. Tutundurma

Tutundurma çabalarının temel amacı işletmelerin kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili ve potansiyel alıcılara:

- Bilgi vermek,
- İkna etmek
- Hatırlatma yapmaktır

Mevcut ve potansiyel müşterilerle amaçlar doğrultusunda iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama karması bileşenlerinden 'tutundurma, değişim ve gelişimlerin sonucunda 1990'lı yıllarda 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) - (Integrated Marketing Communication)' adını alarak kapsamını genişletmiştir (Tosun, 1989: 17).

BPI, tüm pazarlama iletişimi araçlarını bir araya getirmenin pratiğe dönüşümüdür. Bu şekilde pazarlamacılar hedef kitlelere yönelik olarak şirketin hedeflerini tanıtan uyumlu, ikna edici mesajlar göndermiş olmaktadır. Bazı yazarlar BPI'yi ilişki kuran, ilişkiyel bir yaklaşımı benimseyen ve paylaşılan değerlerle, ortak amaçlarla, karşılıklı vaat ve karşılıklı güvenle insanlar arasında bağ kuran bir görüş olarak ileri sürmüşlerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı araştırmacılara ayrı ayrı uzmanlıklara ayrılmalarındansa bütünsel bir perspektiften bakma anlayışını sağlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi karması, içerisinde reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım ve satış geliştirmeyi barındırmaktadır. Modern pazarlama yaklaşımı çerçevesinde bütünleşik pazarlama faaliyetleri incelendiği zaman, pazarlama karması unsurlarının birbirlerinden ayrı ve farklı biçimde hareket etmedikleri, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmada koordineli ve birbirlerini tamamlayacak yönde hareket ettiklerini göz önüne alarak pazarlama iletişimi ve tutundurma kavramlarının farklı değil ve fakat iç içe geçmiş paralel kavramlar olduğu görülmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın amaçları şöyle sıralanabilmektedir. Reklam bilimsel anlamıyla, düzenli bir plan üzerinde amaca erişmek için yapılan faaliyetler bütünüdür. Bir hizmetin, bir yerin, bir şeyin ya da bir malın

özelliklerini, yararını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak, anlatmak için bazı araçların kullanılmasıdır.

- Reklam, doğrudan doğruya satmaktan çok hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma davranışına sevk eden bir araçtır.
- Reklam, umulan bir fayda için dikkati çekmektir.
- Reklam, ticari, zirai ve mali kurumlar tarafından mal ve hizmetleri özellikleriyle tanıtarak alıcı sayısını çoğaltmaya yarayan bir mekanizmadır.
- Reklam, istek yaratma sanatıdır.
- Reklam, halkı haberdar etmektir.
- Reklamcılıkta daima gelişen ve değişen bir çalışma tarzı vardır. Reklam dinamiktir. Değişen pazarlarla, değişen dağıtım yöntemleriyle, değişen iletişim teknikleriyle birlikte değişmektedir (Yılmaz, 1973: 13).

Reklamcılık istatistiksel bilgilerden de yararlanan ticari ve ekonomik bilimlere de dayanan insanla ilgili bir bilim dalıdır. Bu itibarla da isteklerini tanımaya çalıştığı halkın durumlarını, davranışlarını, düşüncelerini ve amaçlarını incelemeye gayret eder. Tosun, reklamın yukarıda belirtilen işlevlerinden ötürü günümüz koşullarında tek başına gerçekleştirilmesinin zor olduğunu belirtmekte ve bu sebeple reklamın bütünlük pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri ile entegre çalışması ve hedeflerinin bu doğrultuda belirlenmesi gerektiğini söylemektedir. Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Mehmet Oluç reklamı bir ürün veya hizmetin, bir işletmenin, bir kişi veya fikrin, kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel üzerinden kitlesel iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 1973: 14).

Kitle iletişim çoğunlukla bir süreç olarak düşünülmektedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere iletişim kaynakla başlar, gönderici mesajı kodlayarak resim ve yazıya yerleştirir. Mesaj gazete, radyo, tv, gibi iletişim kanalı (Channels of Communication – İletişim Kanalı) aracılığıyla sunulur. Reklamın hedef kitlesi olan alıcı (Receiver – Alıcı) tarafından mesaj çözülür veya yorumlanır. Geribildirim, alıcının cevaplarının gözlemlenmesiyle oluşur. Bu süreç bazen SMCR iletişim modeli olarak da anılmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak reklam, bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülerek geniş halk kitlelerine ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır.

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır. Bir yayıncı veya medya yöneticisi için reklam, basım veya medya operasyonlarının masraflarını ne ölçüde ödediğidir. Reklam, bir ev hanımı için aile harcaması yapmada rehberlik eden bir bilgi kaynağıdır. Bir üretici veya perakendeci için, yüzlerce, hatta milyonlarca tüketiciyle aynı anda konuşmak demektir. Philip Kotler'e göre reklam, bir firmanın ürün, hizmet veya fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü aracıdır ve yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa imaj yaratabilir, tercih oluşturabilir veya markanın kabul edilebilirliğine yönelik bir zemin hazırlayabilir. Reklam, ne kadar dar bir hedefe yönelirse o denli etkili olur.

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre reklam, kişisel olmayan (yüz yüze yapılan satışlar kişisel satıştır, reklama yönelik satış veya sunumlar kişisel olmayandır) bir sunumun ödenmiş şekli ve fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin belirlenen sponsor tarafından tanıtımının yapılmasıdır. Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Reklam, hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlentmeyi amaçlar.

2.3.4.1.Reklam Türleri

Reklam karmaşıktır; çünkü birçok farklı reklamcı farklı izleyici türlerine ulaşmaya çalışır. Reklamın 9 temel türü bulunmaktadır.

Marka Reklamı: Reklamın en görünen türü, ulusal tüketici veya marka reklamıdır. Marka reklamı uzun vadeli marka kimliği ve imajının gelişimi üzerine odaklanmıştır.

Perakende ve Yerel Reklam: Perakendeciler ve üreticilerin sınırlı alanlarda ürünlerini satmaları üzerine odaklanır. Perakende reklamında mesaj yakın yerlerde bulunabilecek ürünler hakkında gerçekleri haber verir. Hedefler mağaza trafiğine teşvik etmeye ve perakendeci için ayırt edici bir imaj oluşturmaya odaklanır.

Siyasal Reklam: Siyasetçiler reklamı insanların kendilerine veya fikirlerine oy vermeleri için onları ikna etmede kullanırlar.

Doğrudan / Direk Cevap Reklamı: Direk-cevap reklamı direk postanın da yer aldığı her ortamı kullanabilir. Tüketici telefon veya postayla cevap verebilir.

B2B (Endüstriyel Pazar) Reklam: Bu reklam türünde mesajlar toplumun geneline değil perakendeci, toptancı ve dağıtıcılara, endüstriyel alıcılara, profesyonellere yöneliktir. Reklamcılar reklamları profesyonel dergi ve yayınlara yerleştirirler.

Kurumsal Reklam: Belirli ürün veya hizmetin tanıtımının yapılmadığı, buna karşılık bir kurumun (örneğin bir işletmenin) çıkarlarını korumak için yapılan özel reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık, daha ziyade kuruluşu tanıtan bilgileri hedef kitleye duyurmak için yapılan çalışmalardır. Kurumsal reklamcılık mal ve hizmetin satın alınması değildir. İyiliksever bir yatırımın ya da topluma dönük faaliyetinin doğal sonucu olarak kurumun medyada yer alması demektir. Örneğin, kimsesiz çocukların barınması için “yurt” yaptıracak olan bir kuruluşun bu olayla ilgili teknik bilgileri medya aracılığıyla ilgililere duyurması bir kurumsal reklamcılık olayıdır (Kazancı, 2002: 40).

Kamu Hizmeti Reklamcılığı / Sosyal Reklam: İyi bir neden yararına iletilen mesajlardır. Örneğin, alkollü araç kullanmama, çocukların suiistimali gibi. Bu tür reklamlar genellikle ücretsizdir ve medya yer ve zaman verir. Sosyal reklam diğer adıyla kamu yararına reklamlar, toplumsal sorunlar ve bu sorunlar için önerilenler hakkında kamuoyu oluşturmayı amaçlayan reklamlardır. Toplumun bu sorunlara daha bilinçli bakması, sosyal reklamların temel amacıdır.

Etkileşimli Reklam: Reklamcılar mesajların iletilmesi için web sayfalarını, banner (internet reklamları) reklamlarını ve elektronik postayı kullanırlar.

Reklamı tanımlarken dört temel unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar; strateji, yaratıcı fikir, yaratıcı uygulama ve yaratıcı medya kullanımınıdır. Bu unsurlar;

Reklam stratejisi: Strateji, reklam arkasındaki mantık ve planlamayla ilgili reklama yön veren ve dikkati üzerine toplayan unsurdur. Etkisi fazla olan her reklam, yapılandırılmış stratejilerin olumlu sesinin yankısıdır.

Yaratıcı Fikir: Yaratıcı kavram reklamın merkezi fikrini oluşturarak dikkati çekme ve akılda kalmayı güçlendirir.

Yaratıcı Uygulama: Etkili olan reklamlar iyi yapılandırılmıştır. Kastedilen; ayrıntısı, fotoğraf kalitesi, senaryosu, rolü, ortamı ve basım kalitesi ile eldeki ürün veya hizmetin endüstrideki üstün üretim değerleri kullanılarak ortaya çıkarılmasını sağlamaktır.

Yaratıcı Medya Kullanımı: Her mesaj bir şekilde ulaştırılmak zorundadır. Çoğu reklamcı medya-iletişim araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Bunlar; televizyon, dergi, magazin, radyo, Açık hava veya internet vb. olabilir. Bazen hangi mesajın hangi kanalla ulaştırılacağı mesaj için doğru fikrin oluşturulmasından bile daha yaratıcı olması gerekliliğini düşündürmektedir.

Reklam sektörü reklam verenleri, reklam ajanslarını, medya ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Reklam sektöründe reklam veren ilk basamağı oluşturmaktadır. Reklam verenin talebi doğrultusunda reklam kampanyası oluşturulacağından reklam verenin kendisini iyi tanıtmayı, beklentilerini net olarak ortaya koymayı, pazarlanacak ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olması ve bu ürünün hedef kitesini belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca, ürünün veya hizmetin reklamlarla öne çıkarılacak özellikleri reklam verenin reklam ajansına sunacağı brifte açıkça belirtilmelidir. Reklam verenin üzerinde durması gereken bir diğer önemli konu reklam kampanyasının pazarlama stratejisi ve kurumun imajıyla örtüşmesi gerekliliğidir.

2.3.4.2.Reklam Sektöründe Taraflar

Reklam endüstrisi kompleks bir yapıya sahiptir; çünkü, birden fazla kişi ve şirket karar verme ve reklam planı oluşturmada yetki sahibidir. Her bir anahtar oyuncunun farklı perspektif ve objektifi bulunmaktadır. Eğer hepsi bir takım olarak fikir birliği içinde çalışırlarsa “mükemmel reklam” oluşturmak mümkün olmaktadır.

Reklam veren: Reklam, reklam veren ile başlamaktadır. Bu bir kişi veya şirket olabilir. Kişi veya şirketin reklamı kullanmaktaki amacı ürün hakkındaki bilgiyi dışarı duyurmaktır. Reklam veren ulaşılacak hedef kitlede ve reklam bütçesinde de en son kararı verendir. Son olarak reklam veren reklam ajansının müşterisi haline gelerek, reklam ajansının yaptığı işleri denetleme ve karşılığında ödeme yapmakta yükümlüdür.

Reklam Ajansı: İkinci anahtar oyuncu olarak reklam ajansı veya departmanı, reklamın yaratıcılarıdır. Reklam verenler, bağımsız ajansları reklam planının belirli veya tamamını oluşturmak ve uygulamak için işe alırlar. Reklam verenin bağımsız ajansla çalışıyor olmasının sebebi reklamın niteliğinin ve yaratıcılığının ve kampanyaların kendi yaptıklarından daha iyi yapılacak olmasına inanmalarındandır. Büyük ve gelişmiş şirketlerin pazarlama departmanları bulunmaktadır. Bu departmanlar, reklam ajansı ve diğer tedarikçiler ile koordineli çalışmayı sağlarlar. Bu departmanların başındaki profesyoneller, hem şirket hem de ajans tarafı yeterli bilgiye sahip kişilerdir.

Medya: Üçüncü oyuncu olan medya aslında iletişim kanallarından oluşmuştur. Bu kanalların görevi reklam verenlerin mesajını hedef kitleye kitle iletişim araçlarıyla ulaştırabilmektir. Önemli olan, reklamın amacına uygun medya karmasının belirlenmesidir. Hangi medyanın seçileceği ise, tamamen araştırma ve karşılaştırmalar doğrultusunda yapılır. Basılı medya -hangi dergi, magazin? Nasıl el ilanı? Katalog ve broşür oluşturulmalı mı? Yayın medyaları-TV mi, radyo mu? Hangi kanal veya istasyonlar?-, diğer medyalar; outdoor (açık hava), elektronik ortamlar-SMS, Internet, DVD, CDROM-, sinema vb. Her mecraanın kendine göre fiyatlandırma tekniği bulunmaktadır. Reklam için satın alınan alan ve zaman mecradan mecraya değiştiği gibi ulaşılmak istenen hedef kitleye göre de etkinliği değişmektedir. Yayın medyalarında zamana göre fiyatlandırma prosedürü varken basılı medyada kapsanan alanın boyutuna göre, diğer destek ve interaktif medyalarda da alan ve zamana göre fiyatlandırma teknikleri yaygındır.

Tedarikçi: Dördüncü oyuncu olan tedarikçiler genelde hizmet organizasyonlarıdır. Reklam verenlere ve reklam ajanslarına, medyada reklamları yaratma ve konumlandırmada yardımcı olurlar. Reklam veren için tedarikçi kullanımı, yeni perspektif alma veya fazla yükü hafifletme ve hatta bazı durumlara göre daha az maliyetli olma sebeplerinden kaynaklanmaktadır.

Hedef Kitle: Reklam stratejilerini oluşturan en önemli unsur aslında hedef kitle ve hatta potansiyel hedeflerdir. Hedef kitlenin oluşturulan reklamın etkinlik ölçümüyle direk alakası vardır -özellikle reklamın yaratıcı strateji ve medya stratejisini belirlemede-. Eskiden tüketici hakkında bilgi toplamak çok zaman alan ve pahalı bir yatırımdı; şimdi ise, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yenilikler veri toplama teknolojisi gibi, tüketicilere ulaşmanın maliyetini ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırarak kolaylaştırmıştır. Hatta tüketicinin aldığı ürünlerin taranıyor olması onların ilgi alanlarını gruplamada katkı sağlamıştır. Belli ortak özelliklere sahip homojen hedef kitle yaratılabilmesi için, tüketicilerin satın alma davranışları, istekleri, beklentileri ve onu harekete geçiren güdülerini, kişilik özellikleri, tutumları gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra, içinde bulunduğu ve bir tüketici olarak etkilediği sosyo-kültürel yapının da göz önüne alınıp incelenmesi gerekmektedir. Hedef kitle her zaman ürünün esas kullanıcısı olmayabilir. O zaman hedef kitlenin genişletilerek hem alanı hem de kullanıcı kapsamını gerektirmektedir.

Reklam Araçları: Mesajların belirlenmesinin ardından hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılacak iletişim kanallarının seçimi de oldukça önemli bir role sahiptir.

2.4. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları

Sosyal pazarlama yönteminden yararlanarak yarar sağlanabilecek konular dört ana başlık etrafında toplanmaktadır.

- Sağlık alanındaki gelişmeler: Tütün kullanımı, obezite, göğüs kanseri, HIV / AIDS, diyabet, vb.
- Hasarların/yaralanmaların önlenmesi: Alkollü araç kullanma, emniyet kemeri kullanımı, aile içi şiddet, silah barındırma, vb.
- Çevrenin korunması: Atık azaltma, vahşi doğadaki yaşamı koruma, su kaynaklarının korunması, enerji kaynaklarının korunması, vb.
- Toplum katılımı: Organ bağışı, kan bağışı, oy verme, sokak hayvanlarının sahiplendirilmesi, vb.

2.5. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Süreci

Sosyal pazarlamanın uygulanma sürecinde pazarlamanın 4P (Product, Price, Place, Promotion) ilkesi başka bir deyişle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal pazarlama kampanyalarında yer alan “ürün ”ün bireylerin davranışlarındaki değişiklikler olduğu; Fiyat unsurunun, benimsenmesi istenen davranışın algılanan bedeli ve var olan davranışı terk etmenin bedeli olduğu; “dağıtım” unsurunun, kişilerin sosyal pazarlamaya yönelik davranışlarını etkilemeyi sağlayacak ve kolaylıkla erişilebilecek yerler olduğu (kan bağışı için kurulan istasyonlar) ve “tutundurma” çalışmalarının da sosyal pazarlama kampanyasının hedeflediği davranışın önemini anlatılarak bilinirliğin artırılması olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal pazarlama, hedef kitleler üzerinde aşağıda yer alan değişiklikleri gerçekleştirmeyi hedeflemektedir:

- Yeni bir davranışın kabul edilmesi,
- Potansiyel olarak hoş karşılanmayan davranışın reddedilmesi,
- Var olan bir davranışta değişiklik yapılması,
- Eski ve hoş karşılanmayan davranışın terk edilmesi.

Bu etkiler bir kerelik davranışlara yönelik olabileceği gibi, alışkanlık oluşturarak davranışların tekrar etmesini sağlamayı da amaçlayabilmektedir. Sosyal pazarlama ilkeleri ve teknikleri ise, çoğunlukla, toplum sağlığını geliştirmekten, çevreyi korumaktan, hasarların önlenmesinden sorumlu ve toplumun gelişimini sağlamakla görevli kişiler tarafından uygulanmaktadır. Bu kişiler genellikle iletişimle ilgili pozisyonlarda görev yapmaktadırlar.

2.5.1. Araştırma Aşaması

Araştırma aşamasında yer alan unsurların sosyal pazarlamaya uyarlanması durumunda durum analizi, konunun ve sorunun belirlenmesi, hedef kitle belirleme, hedef kitlenin bölümlenmesi aşamaları bir sosyal pazarlama kampanyasında yararlanılan aşamalarıdır. Sosyal pazarlama yönteminde yer alan araştırma aşaması, programın doğru yönde ilerlediğini belirleyebilmek için süreç sırasında her aşamada tekrarlanması gereken bir aşamadır. Bunun sonucu olarak da yöntemin doğrusal adımlarla gerçekleşmediği, yeni elde edilen bilgiler doğrultusunda önceki aşamalara geri dönülerek geri bildirim ve

uyarlamanın yöntemin uygulanma sürecinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Öncelikle sosyal pazarlamanın ele alacağı sosyal konuların ve programın gelişimine neden olan faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Toplumun sağlığıyla ilgili bir kriz (obezite oranındaki artış), güvenlik konuları (araba kullanırken cep telefonu ile konuşulması), çevresel tehdit (su kaynakları) ve toplumun dâhil olmasını gerektiren konular (oy verme) ile ilgili araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Konularla ilgili yapılan araştırmalardan sonra başarılı bir kampanyanın sonucunda ulaşılması planlanan amaçların belirtilmesi gerekmektedir. Belirlenen amaçların kampanya planı doğrultusunda sınırlandırılması da mümkündür. Daha sonra gerçekleştirilecek adımda ise durum analizi yapılması gerekmektedir. Durum analizi aşamasında çoğunlukla pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinde de yararlanılan SWOT Analizi (Strengths-Weaknesses-Opportunities Threats) kullanılmaktadır. SWOT Analizi sırasında güçlü yanlar ve zayıf yanlar, kurum içi özelliklerden kaynaklanırken, fırsatlar ve tehditler kurumun dışından bir başka deyişle dış çevrenin özelliklerinden, rakiplerinden kaynaklanan durum özellikleridir.

Araştırma aşamasında konunun belirlenmesi ve durum analizi aşamalarından sonra sosyal pazarlama kampanyasının ulaşmayı hedeflediği kitleler belirlenmelidir. Bu amaçla, değişimle ilgili durumları (satın almaya hazır olma), demografik, coğrafi özellikleri, kampanyayla bağlantılı davranışları, psikografik özellikleri ve pazarın boyutuna göre hedef kitlenin tanımlanması gerekmektedir. Hedef kitleleri belirlemekte kullanılan bir başka yaklaşım ise aşağıda yer almaktadır:

- En fazla ihtiyaç duyan: büyüklük, sıklık, önem ve şiddeti, savunmasız olma,
- Davranışa en hazır olan: kampanyaya cevap vermeye hazır, istekli ve cevap verebilir olma,
- En kolay ulaşılabilir: dağıtım kanalları ve iletişim açısından kolay ulaşılabilir olma,
- En uygun: örgütsel misyon, uzmanlık ve kaynaklara uygun olma.

Hedef kitlenin belirlenmesi sırasında sosyal pazarlama yönteminde kullanılması gereken diğer bir yöntem de hedef kitlenin davranışlarına göre bölümlenmesidir. Bu düşünceye göre, bireyler belli bir davranışı kabul etmeye olan yakınlıklarına göre

bölmelere ayrılabilir. Kampanyada ulaşılması hedeflenen kişiler davranışlarını değiştirmek üzere eşsiz ama benzer stratejiler ile ikna edilmeleri söz konusu olduğunda küçük gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar kampanyada sunulan mesajı ihtiyaç, istek, motivasyon, değer, davranış, yaşam tarzı, vb. konulardan birinde ya da birkaçında ortak özelliklere sahip oldukları için benzer tepkiler verebilmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarının başarısının doğru hedef kitlenin seçilmesi ve hedef kitlelerin bölümlenmesine dayalı olduğu savunulmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin bölümlenmesi aşaması geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da büyük önem taşımaktadır. Pazarın ve hedef kitlelerin bölümlenmesinde demografik, psikografik, coğrafi özelliklerin temel alınmasının yanı sıra hedef kitlelerin değişime hazır olma durumları da sıklıkla göz önünde bulundurulmuş yöntemler arasında yer almaktadır. 1980'li yılların başında kullanılmaya başlanan model, kişilerin davranışlarını değiştirmeleri sürecinde altı aşamadan geçtiklerini iddia etmektedir:

- *Düşünme öncesi:* Bu aşamada yer alan bireyler, bir sorun olduğunu reddetmekte ve davranışlarını değiştirmekle ilgili bir niyete sahip olmamaktadır. Bu aşamadaki bireylerin sorunla ilgili uykuda oldukları ifade edilmektedir. Bir dönem, sorunun farkına varmış olsalar dahi bu aşamada sorunu göz ardı etmektedirler. Bireylerin sigarayı bırakmasıyla ilgili olarak, sigara içmenin bir sorun olmadığını düşünen ve bırakmayı hiç düşünmeyen grup bu aşama içerisinde yer almaktadır.
- *Düşünme:* Bu aşamada bireyler bir sorunları olduğunu kabul ederek çözmek istemektedir. Farkında olunan fakat harekete geçilmeyen aşamaya örnek olarak, birçok farklı nedenden ötürü sigarayı bırakmak isteyen fakat henüz buna karar vermeyen kişiler verilebilmektedir.
- *Hazırlık:* Bu aşamada bulunan bireyler harekete geçmeyi planlamaktadır. Sigara içenlerle ilgili düşünüldüğünde bu aşamadaki kişilerin sigarayı bırakmaya karar verdikleri ve bu niyetlerini başkalarına da söyledikleri görülmektedir.
- *Hareket:* Hareket aşamasında, kişiler davranışlarını ve çevrelerini düzenlemekte, değiştirmektedir. Sigara içmeyi bırakmak, korkularıyla yüzleşmek, vb. davranışlar gözlemlenmektedir.
- *Sürdürme:* Bu aşamada değiştirilen davranışın sürdürüldüğü belirtilmektedir. Altı ay ya da daha uzun zamandır sigara içmeyen bir kişi bu aşamada bulunmaktadır.

Aşama süresince davranış değişikliğinin sonucu olarak elde edilen kazançları kişi kendine hatırlatmaktadır.

- *Sonuç:* Sonuç aşamasında sorunun ya da tehditin ortadan kalktığı ifade edilmektedir. Sigara içmeyi tekrar denemeyen kişiler artık hayatları boyunca sigara içmeyecekleri varsayılmaktadır.

Bu aşamaları Andreasen de, düşünme öncesi, erken düşünce, geç düşünce ile hazırlık ve hareket aşamaları olmak üzere dört kategori altında toplamaktadır. Hedef kitlenin bölümlenmesinden sonra, sosyal pazarlama programında aşağıda yer alan farklı gruplar hedef kitle olarak dâhil edilebilmektedir.

- Müşteriler ya da ulaşılmak istenen kişiler,
- Ebeveynler, eşler, öğretmenler gibi birincil hedef kitleyi etkileyen kişiler,
- Kanun yapan kişiler,
- Medyada çalışanlar,
- Kurumun yönetim kurulu ve üst yönetimi,
- Çalışanlar ve gönüllüler.

Araştırma aşamasındaki ikinci adım, sorunun belirlenmesi ve analiz edilmesidir. Sosyal pazarlama yönteminde çoğunlukla toplumun bir bölümünü veya tümünü ilgilendiren bir sorun ya da toplumun gelişimine katkıda bulunulacak bir konu söz konusu olmakla birlikte, yöntemin uzun vadeli olarak uygulanması gerektiği düşüncesinden hareket ederek uygulanma süreci proaktif bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

2.5.2. Amaç Belirleme

Sosyal pazarlama yönteminin uygulanma sürecindeki ikinci aşama, amaçların belirlenmesi aşamasıdır. Sosyal konuyla ve hedef kitleyle ilgili veri elde ettikten sonra kabul edilebilir ve ölçümlenebilir amaçlar belirlenerek programın başarısının tespit edilebilmesi söz konusu olmaktadır. Amaçlar, birincil ya da ikincil hedef kitlenin bilgisi, tutumları veya davranışlarıyla, çevreyle ilgili değişikliklerle bağlantılı olabilmektedir. Bununla birlikte sosyal pazarlama kampanyalarının davranışa yönelik bir amacı da mutlaka bulunmalıdır. Sosyal pazarlama kampanyalarıyla ilgili belirlenen amaçlar üç ana kategori altında incelenmektedir.

- *Davranışa yönelik amaçlar:* Hedef kitlenin gerçekleştirmesi istenen davranış
- *Bilgiye yönelik amaçlar:* Hedef kitlenin bilmesi istenenler
- *İnanca yönelik amaçlar:* Hedef kitlenin inanması ya da hissetmesi istenenler.

Amaçlar, kimin ne yapacağı ya da neyi ne zaman değiştireceği ve ne kadar değiştireceğini açık ve belirli bir biçimde belirttiği takdirde etkili olabilmektedir. Kampanya amaçları belirlendikten sonra belirli, ölçülebilir, elde edilebilir, bağlantılı ve kısıtlı zaman içeren kampanya hedefleri oluşturulmalıdır. Bilgiye yönelik amaçlar, gerçekler, istatistiki veriler gibi hedef kitlenin sorunla ilgili motive edici ve önemli bulacağı bilgilerin hedef kitleye sunulmasıdır. Bu amaçla aşağıdaki bilgiler iletilebilmektedir.

- Var olan davranışın riskleriyle ilgili istatistikler,
- Önerilen davranışın yararlarıyla ilgili istatistikler,
- Yanlış bilgileri düzeltmeye yardımcı olacak gerçek bilgiler,
- Destek için kullanılacak kaynaklar,
- Ürün ve hizmetlerin alınacağı yerler.

2.5.3. Planlama ve Uygulama

Bu aşamada, önceki aşamalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda sosyal pazarlama programı uygulanmaktadır. Programın uygulanması sürecinde belirlenen ve hedef kitleye gönderilecek mesajların hangi kanallar aracılığıyla gönderileceğinin kararının verilmesi gerekmektedir. Her bir hedef kitle bölümüne ulaşabilmek için en etkili ve verimli yöntemler seçilmelidir. Mesajın iletilmesi için en iyi kanalları belirleyebilmek için hedef kitlenin zamanlarını nerede geçirdiklerini ve bilgileri nereden aldıklarını öğrenmek gerekmektedir. Sosyal pazarlamada, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazeteler, dergiler), dış mekan reklamları (billboardlar, hareketli reklamlar), broşürler, posterler, karikatür kitapları, doğrudan posta, kişilerarası iletişim (doktorlar, özel telefon hatları), toplumsal özel olaylar, iş yerindeki özel olaylar ve sarı sayfalardan oluşan geleneksel araçların yanı sıra, özellikle son dönemde, İnternet kullanımına da sıklıkla rastlanmaktadır. Söz konusu araçlar kampanya içerisinde farklı rollere sahip olabilmektedir.

Sosyal pazarlama programı geliştirmenin önemli bir bölümü de kampanyanın hedef kitle üzerinde önceden test edilmesini içermektedir. Odak grupları, görüşmeler, anketler, uzman görüşleri aracılığıyla, hedef kitlenin dikkatinin nasıl çekileceği ve alınan mesajların nasıl kavranacağı önceden tespit edilmiş olmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyasının uygulanması sırasında halkla ilişkiler stratejilerinden yararlanıldığı takdirde aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir:

- Medyada yer almanın sonucunda mesaj ve kampanyanın güvenilirliği artar,
- Bir defada çok sayıda insana ulaşır,
- Medyada zaman ya da yer satın almayı gerektirmez,
- Mesajların hızla ve etkili bir şekilde ulaştırılmasına yardımcı olur.

2.5.4. Ölçme ve Değerlendirme

Bu aşamada, sosyal pazarlama kampanyası süresince de her bir adımın değerlendirilmesi yapılarak gerekli yerlerde revizyon yapılması mümkün olmakta ve böylelikle kampanyanın başarılı olması garanti altına alınmaktadır. Bu amaçla öncelikle süreç değerlendirme amaçları belirlenerek gerçekleştirilen her adımda bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmelidir. Kurum içi yönünden bakıldığında ise, kampanyanın belirlenen zaman çizelgesine ve bütçeye uygunluğuyla çalışanların kampanyayı anlamaları ve rollerini doğru yerine getirmeleri de kontrol edilecek konular arasında yer almaktadır. Sosyal pazarlama sürecinin değerlendirilmesi, programın amaç belirleme aşamasında ortaya konulan amaçların değerlendirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu amaçla, değerlendirme aşamasında göz önünde bulundurulacak aşamalar aşağıda yer almaktadır.

- Süreçle ilgili ölçümler: Medya raporu, dağıtılan materyal sayısı, program aşamalarının değerlendirilmesi.
- Sonuca yönelik ölçümler: Davranışlardaki değerşiklik, davranışa yönelik niyetteki değerşiklik, bilgilenmeyle ilgili değerşiklik, inanç ve duygulardaki değerşiklik, kampanya unsurlarına verilen tepkiler, kampanya bilinirliği, politika değerşikliği, vb.
- Etkiye yönelik ölçümler: Bütün ölçümler arasında en maliyetli, en titiz ve en çok tartışılan ölçüm çeşididir. Elde edilen davranış değerşikliklerinin etkisi ölçümlenmektedir.

Sosyal pazarlama aracılığıyla tutum, davranış ya da değerlerin değiştirilmesinin uzun vadede mümkün olmasına rağmen, sosyal pazarlamanın gerçekleştirildiği örgütlerdeki yöneticiler programın değerlendirilmesine yönelik olarak hızlı sonuçlar almayı beklemektedir. Bunun sonucunda süreç tamamlanmadan program değerlendirildiğinde ise, doğru sonuçlar elde edilmesi zorlaşmaktadır.

2.6. Sosyal Pazarlama İle İlgili Kavramlar

Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk kavramı için birçok farklı terim kullanılmış ve kullanılmaktadır: Sosyal pazarlama, hayır pazarlaması, kurumsal ve/veya stratejik hayırseverlik, sosyal yatırım, sorumlu pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve pazarlama. Çalışmanın bu bölümünde, sosyal pazarlama yöntemi olarak ele alınan Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk 'un ilişkili olduğu kavramlar benzer yönleri ve farklılıkları ile birlikte ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

2.6.1. Kurumsal Hayırseverlik

Türk Dil Kurumu'nun özlüğünde yer alan tanıma göre hayırseverlik, hayırsever olma durumu, iyilikseverlik, yardımseverlik olarak açıklanmaktadır. Bir başka sözlükte ise hayırseverliğin insanların refahını artırmaya yönelik, aktif çabalar olduğu belirtilmektedir. Kelimenin kökeni eski Yunan'dan gelmekte ve "insanlık için sevgi" anlamına gelmektedir. Yazarlara göre hayırseverlik kavramının günümüzdeki karşılığı ise, bireyler ve örgütlerin ortak yararı artırma amacıyla gerçekleştirdikleri gönüllü bağışlardır. Hayırseverlik insanlığın başladığı dönemlerden beri geçerli olsa da kurumsal hayırseverliğin Amerika'da 1950'li yıllarda uygulanmaya başladığı belirtilmektedir. En temel tanımıyla kurumsal hayırseverlik, bir kurumun sosyal konulara ya da kar amacı gütmeyen kuruluşlara ayni ya da nakdi olarak sağladığı katkılardır. Bu katkıların çoğunlukla finansal katkılar olduğu gözlemlenmektedir (Peltekoğlu, 2007: 290).

Bu tanımlardan hareket ederek kurumsal hayırseverlik kavramının, kurumların toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak, bağışlarda bulunmaları olduğu söylenebilmektedir. Milyonlarca insana iş sağlayabilen kurumların yaptıkları bağışlar, her türlü gönüllü çalışmayı teşvik etmekte ve desteklemektedir. Fon artırma kampanyalarına reklam, halkla ilişkiler ve finans gibi alanlarda destek vermek, bu kampanyaları yönetmeye yardımcı olacak yöneticilerini kampanyalara yönlendirmek ve üçüncü sektör olarak adlandırılan kar amacı gütmeyen kuruluşlara geçici olarak kendi

yöneticilerini ödünç vermek gibi çok farklı şekillerde kurumsal hayırseverlik çalışmalarını gerçekleştirebilmektedir. Kurumsal hayır çalışmalarını genellikle üretim ve ticaret sonrası aşamalarda, elde edilen kazancın bir kısmının toplumla paylaşılması yaklaşımıdır. Kurumsal hayır çalışmalarında herhangi bir karşılık beklenmez, yapılan bağışın kamuoyuna duyurulması beklentisi yoktur. Rubenstein da bu görüşü desteklemiş ve yardım alan kişilerin kar amacı gütmeyen kuruma bağış yapanların yer aldığı listeye bakmadıkça kendilerine destek olan programa kimlerin katkıda bulunduğunu bilmediğini belirtmiştir. Kurumsal hayırseverlik, bir kurumun performansı ve itibarı ile ilgili meydana gelebilecek potansiyel zararların minimum seviyede gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Müşterileri memnun etme, markanın bilinirliğini güçlendirme, moral destekleme, o kurumun değerlerini ifade etme gibi olumlu sonuçlar elde edilmesine yardımcı olmakta ve bunun yanı sıra, çalışanlarının yaşadığı ve çalıştığı toplum içerisindeki yaşam kalitesini yükselterek kamuoyu önderleri, müşteriler ve devlet memurları ile ilişkilerin desteklenmesine neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 292).

Kurumun değerleriyle ilgili çalışanların kurumla gurur duyması, kurumsal hayırseverlik çalışmalarında bu değerlerin ifade edilip edilmediği ve nasıl ifade edildiği ile bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Duyulan gurur, çalışanların kurumlarına bağlılık duymalarını sağlamaktadır. Kurumsal hayırseverlik özel kuruluşlar ve bireysel bağışlardan farklı özellikler taşımaktadır. Kurumlarda milyonlarca insan çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak da bir kurum yardım amaçlı olarak kar amacı gütmeyen kurumların yönetim kurullarına hizmet desteği vermektense, önemli fon artırma kampanyalarına finansal, hukuksal, reklam, halkla ilişkiler ve yönetim alanında yardımcı olmaya ve yöneticilerini üçüncü sektöre (kar amacı gütmeyen kurumlar) ödünç vermeye kadar farklı birçok gönüllü faaliyet gerçekleştirebilmektedir.

2.6.2. Toplumsal Pazarlama

Toplumsal pazarlama (societal marketing), yazında sosyal pazarlama kavramıyla birbirine karıştırılan bir pazarlama kavramıdır. Sosyal sorumlu pazarlama (socially responsible marketing) adıyla da yazında yer alan kavram, ürünlerin, hizmetlerin, sosyal düşüncelerin kabul edilebilirliğini etkilemek ya da örgütün bütün hedef kitleleriyle bağlantı kurmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği pazarlama stratejilerinin tasarlanması ve uygulanması sırasında toplumu temel alan düşünceler olarak tanımlanmıştır. Dawson da, toplumsal pazarlama kavramının işletmelerin ilgi alanlarını

genişleterek iş süreçlerinin uygulanmasıyla ilgili kararlara yalnızca kurum içi ve yakın çevrenin değil, tüm toplumun dahil edilmesine neden olduğunu belirtmektedir. Kotler, toplumsal pazarlama kavramının, örgütlerin, hedef pazarların ihtiyaç, istek ve ilgi alanlarını belirleyerek bu ihtiyaçların hem tüketicinin hem de toplumun refahını korumaya ve artırmaya yönelik olarak rakiplerinden daha etkili ve verimli bir biçimde doyurulması anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama uzmanlarının, sosyal ve etik düşünceleri pazarlama çalışmalarında göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Pazarlamanın geçirdiği gelişimin sonucu olarak, günümüzde yöntemin uygulanışı sırasında birden fazla toplumsal boyutun dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Bu görüşe göre pazarlama çalışmalarında göz önünde bulundurulması gereken toplumlumsal boyutlar aşağıdaki gibidir:

- İnsan ihtiyaçlarının tatmininin sağlanması: İşletme ya da türüne yönelik olmayan insan ihtiyaçlarının karşılanması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla, temiz hava, temiz su, uygun evlerin satışında pazarlama tekniklerinin kullanılması buna örnek olmaktadır,
- Sosyal alanlara doğru genişleme: Nüfus kontrolü, farklı ırlara karşı toleranslı davranma, eğitime verilen desteğin artırılması gibi sosyal olarak arzu edilen amaçlara ulaşmak için pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır,
- Toplumsal etkinin göz önünde bulundurulması: Pazarlamada yeni bir gereklilik ortaya çıkmıştır. Buna göre, işletmeler yaptıkları çalışmaların yalnızca karlılığını değil, bu çalışmaların toplum üzerinde yaratacağı etkiyi de göz önünde bulundurmalıdır.

Yukarıda yer alan sosyal boyutlar incelendiğinde, pazarlamanın sosyal alanlara doğru genişlemesiyle ilgili yapılan açıklamanın sosyal pazarlama kavramını işaret ettiği, toplumsal etkinin göz önünde bulundurulması durumunda, toplumsal pazarlamanın tanımlandığı görülmektedir. Toplumsal pazarlama ve sosyal pazarlama arasında farklılıkların yanı sıra benzer yönler de bulunmaktadır. Fine, bir toplumsal pazarlama konusunun sosyal pazarlama teknikleri kullanılarak işlenebileceğini belirterek iki kavram arasında dolaylı bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Bir kurumun, pazarlama çalışması sırasında sosyal sorumluluk içeren bir politika benimsemesi toplumsal

pazarlamanın alanına girmekte; benimsenen bu politikanın çeşitli yöntemler (reklam, vb.) aracılığıyla iletişiminin gerçekleştirilmesi de sosyal pazarlamanın alanına girmektedir.

Toplumsal pazarlamayla ilgili tanımlar ve kavramın gelişimi incelendiğinde bu anlayışın iş felsefesinde yer alan iki geniş ve önemli kavramı temel aldığı ifade edilmektedir: sosyal sorumluluk ve iş etiği. Bununla birlikte, bu anlayış iş süreçlerine dahil edilirken bir işletmenin ilk ve en temel amacının uzun vadede ayakta kalmasını ve karlılığını artırmayı sağlamak olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

3. SOSYAL MEDYADA GERÇEKLEŞTİRİLEN SOSYAL MEDYA KAMPANYALARI ÇERÇEVESİNDE “SAÇIM SAÇIN OLSUN KAMPANYASI” KATILIMCILARININ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Saçım Saçın Olsun Kampanyası Hakkında Genel Bilgiler

“Kanser Savaşçıları Derneği” kanser teşhisi alan bireylerin tedavi sürecinde yaşamış oldukları problemlere ve zorluklara odaklanan bir dernektir. Kanser teşhisi alan kişilerin tedavileri esnasında ilk başta dikkat çeken sorun ise genellikle saç dökülmesinin meydana gelmesidir. Bu durum yalnızca tedavi esnasında meydana gelen ve geri dönüşü mümkün olan bir durum olsa bile kanser teşhisi almış bireyleri olumsuz etkilemektedir. Bu bireylerin saç dökülmesi kendilerini sosyal ortamdan soyutlamalarına neden olabilmektedir.

Bu durumdan dolayı kanser teşhisi konulan bireye destek olabilmek amacıyla Kanser Savaşçıları “Saçım Saçın Olsun” projesini başlatmışlardır. Gönüllülük esasına dayanan bu proje, kadın veya erkeklerin saçlarından tanı alarak saçı dökülen bireylere peruk hazırlamaktadır. Bu projeye destek vermek isteyen bireyler yine gönüllü bir şekilde projeye desteği olan kuaförlerde ücret vermeden kesim yaptırabilmektedirler. Saç uzunluğunun en az 30 cm uzunluğunda bulunması ve daha kısa olan saçların kullanılması pek mümkün olmamaktadır. Şayet saçlarda boya kullanılmış ise saçların yıpranma durumuna göre bağış yapılmaktadır. Bir peruk yapımında 3-4 bireyin saçı kullanılmaktadır. Bağışlanmak istenen saçların ulaştırılması, sosyal medya hesapları üzerinden atılan mesajlara verilecek olan adrese kargoyla ulaştırılmaktadır. Daha sonra “Saçım Saçın Olsun” projesine ulaşan saçlar peruk atölyelerine gönderilmektedir.

Son zamanlarda şampuan markası olan “Elidor” un saçım saçın olsun projesine katkıyla sosyal medya ve televizyonda daha fazla bu proje dikkat çekmeye başlamıştır. 4 Şubat Dünya Kanser Gününde bir internet dizisinde; kanser hastalığına farkındalık yaratabilmek için dizi reklamında saçım saçın olsun kampanyasına değinilmiştir. Elidorun kanser hastalığına farkındalık yaratmak ve kanser tedavisi görenlere destek olmak için hazırlanmış olduğu reklam filminde Belçim Bilgin, Ozan Güven, Berrak Tüzünataç, Mehmet Günsür, Tülay Günal ve Nur Fettahoğlu rol almıştır.

“Saçım Saçın Olsun” kampanyasının sosyal medya hesabı üzerinden bağışta bulunan kişilerin fotoğrafları ve isimleri yayınlanmaktadır. Bu hesabın şuana kadar 15.558 takipçisi bulunmaktadır.

3.2. Yöntem

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmaları “Bir konuya ya da olayailişinkatılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri , yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiğigenellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde ifade edilebilir (Karasar, 2015 s.122).

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni sosyal medya üzerinden “Saçım Saçın Olsun Kampanyasına” destek veren sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evrenden rastgele seçilen 224 kişiden oluşmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada sınanacak olan hipotezler;

H₁ : Katılımcıların sosyal pazarlama ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂ : Katılımcıların sosyal pazarlama ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃ : Katılımcıların sosyal pazarlama ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H₄ : Katılımcıların sosyal pazarlama ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₅ : Katılımcıların sosyal pazarlama ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₆ : Katılımcıların sosyal pazarlama ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H₇ : Katılımcıların sosyal pazarlama ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri kullanılan sosyal medya aracına göre farklılık göstermektedir.

H₈ : Sosyal medyada yapılan sosyal pazarlama faaliyetleri sosyal medya kullanıcılarını etkilemektedir.

3.2.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada, örneklemin evreni temsil ettiği, veri toplama araçlarının çalışmanın amacını karşıladığı ve örnekleme yer alan katılımcıların ölçek ifadelerine doğru ve samimi cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma veri toplama araçlarında yer alan ifadeler ve örnekleme yer alan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.

3.2.5. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 21.0 İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yönteminden faydalanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi, niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.3. Bulgular

3.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 3. Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri

| | N | Minimum | Maximum | Ort. | Std. Sapma |
|--|-----|---------|---------|--------|------------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | 224 | 2,50 | 4,67 | 3,5938 | ,42133 |
| Etkisizlik | 224 | 1,50 | 2,50 | 2,1183 | ,23488 |
| Etkililik | 224 | 2,29 | 4,14 | 3,1295 | ,42836 |
| Kalite | 224 | 1,00 | 2,33 | 1,8051 | ,39704 |
| Ahlaki Boyut | 224 | 1,14 | 2,29 | 1,7028 | ,23090 |
| Denetim | 224 | 1,50 | 4,00 | 2,8683 | ,59657 |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | 224 | 2,67 | 4,67 | 3,8073 | ,39039 |
| Valid N (listwise) | 224 | | | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin düzeylerine bakıldığında sosyal meda üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşleri ile sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin tercihlerini etkileme düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

| | | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------|-------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Cinsiyet | Kadın | 93 | 41,5 | 41,5 | 41,5 |
| | Erkek | 131 | 58,5 | 58,5 | 100,0 |
| | Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılar cinsiyetlerine göre %58,5 (131 Kişi) Erkek, %41,5 (93 Kişi) Kadın şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

| | | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----|-------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Yaş | 18 Yaş Altı | 13 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 36,6 | 36,6 | 42,4 |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 48,7 | 48,7 | 91,1 |
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 6,3 | 6,3 | 97,3 |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılar yaşlarına göre %48,7 (109 Kişi) 25 – 34 Yaş, %36,6 (82 Kişi) 18 – 24 Yaş, %6,3 (14 Kişi) 35 – 44 Yaş, %5,8 (13 Kişi) 18 Yaş Altı ve %2,7 (6 Kişi) 45-54 Yaş şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

| | | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------|------------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Gelir | 1600 TL ve Altı | 28 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 37,5 | 37,5 | 50,0 |
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 39,3 | 39,3 | 89,3 |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 8,0 | 8,0 | 97,3 |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılar gelir durumlarına göre %39,3 (88 Kişi) 2001 – 3000 TL, %37,5 (84 Kişi) 1601 – 2000 TL, %12,5 (28 Kişi) 1600 TL ve Altı, %8,0 (18 Kişi) 3001 – 4000 TL ve %2,7 (6 Kişi) 4001 TL ve üzeri şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

| | | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------|-----------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Eğitim | İlkokul | 14 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 29,9 | 29,9 | 36,2 |
| | Önlisans | 21 | 9,4 | 9,4 | 45,5 |
| | Lisans | 112 | 50,0 | 50,0 | 95,5 |
| | Lisansüstü | 10 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 224 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Katılımcılar eğitim durumlarına göre %50 (112 Kişi) Lisans, %29,9 (67 Kişi) Ortaokul – Lise, %9,4 (21 Kişi) Önlisans, %6,3 (14 Kişi) İlkokul ve %4,5 (10 Kişi) Lisansüstü şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılımı

| | | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------------------|----------------------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Sosyal Medya Kullanım Süresi | 1 Saatten Az | 13 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 24,6 | 24,6 | 30,4 |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 39,3 | 39,3 | 69,6 |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 30,4 | 30,4 | 100,0 |
| | Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcılar günlük sosyal medyayı kullanma sürelerine göre %39,3 (88 Kişi) 3+ 4 Saat, %30,4 (68 Kişi) 5 saat ve daha fazla, %24,6 (55 Kişi) 1-2 Saat ve %5,8 (13 Kişi) 1 saatten az şeklinde dağılmışlardır.

Tablo 9. Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Dağılımı

| | | Frekans | Yüzde | Değişken Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-------------------------------|-----------|---------|-------|----------------|-----------------|
| Kullanılan Sosyal Medya Aracı | Facebook | 60 | 26,8 | 26,8 | 26,8 |
| | Twitter | 93 | 41,5 | 41,5 | 68,3 |
| | Instagram | 67 | 29,9 | 29,9 | 98,2 |
| | Diğer | 4 | 1,8 | 1,8 | 100,0 |
| | Total | 224 | 100,0 | 100,0 | |

Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya araçlarına göre %41,5 (93 Kişi) Twitter, %29,9 (67 Kişi) Instagram, %26,8 (60 Kişi) Facebook ve %1,8 (4 Kişi) Diğer şeklinde dağılmışlardır.

3.3.2. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

| | Cinsiyet | N | Ort. | Std. Sapma | F | Sig.p. |
|--|----------|-----|--------|------------|-------|--------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | Kadın | 93 | 3,5735 | ,38578 | 1,528 | 0,545 |
| | Erkek | 131 | 3,6081 | ,44574 | | |
| Etkisizlik | Kadın | 93 | 2,1452 | ,21907 | 2,221 | 0,150 |
| | Erkek | 131 | 2,0992 | ,24452 | | |
| Etkililik | Kadın | 93 | 3,1613 | ,43942 | 0,600 | 0,350 |
| | Erkek | 131 | 3,1069 | ,42056 | | |
| Kalite | Kadın | 93 | 1,8029 | ,39083 | 0,209 | 0,945 |
| | Erkek | 131 | 1,8066 | ,40288 | | |
| Ahlaki Boyut | Kadın | 93 | 1,7020 | ,20815 | 1,690 | 0,965 |
| | Erkek | 131 | 1,7034 | ,24656 | | |
| Denetim | Kadın | 93 | 2,8226 | ,56456 | 0,134 | 0,335 |
| | Erkek | 131 | 2,9008 | ,61837 | | |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | Kadın | 93 | 3,7957 | ,35452 | 1,442 | 0,709 |
| | Erkek | 131 | 3,8155 | ,41513 | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T – Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

| | | N | Ort. | Std. Sapma | F | Sig.p. |
|--|-------------|-----|--------|------------|-------|--------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | 18 Yaş Altı | 13 | 3,7179 | ,48297 | 0,985 | 0,417 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 3,5752 | ,45297 | | |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 3,6177 | ,38975 | | |
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 3,4286 | ,37390 | | |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 3,5278 | ,49907 | | |
| | Total | 224 | 3,5938 | ,42133 | | |
| Etkisizlik | 18 Yaş Altı | 13 | 2,1154 | ,25750 | 0,153 | 0,961 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 2,1082 | ,23876 | | |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 2,1296 | ,22944 | | |
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 2,0893 | ,22696 | | |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 2,1250 | ,31623 | | |
| | Total | 224 | 2,1183 | ,23488 | | |
| Etkililik | 18 Yaş Altı | 13 | 3,3407 | ,26431 | 0,915 | 0,456 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 3,1272 | ,46819 | | |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 3,1062 | ,40472 | | |
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 3,1020 | ,42831 | | |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 3,1905 | ,56182 | | |
| | Total | 224 | 3,1295 | ,42836 | | |
| Kalite | 18 Yaş Altı | 13 | 1,8718 | ,34797 | 0,496 | 0,738 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 1,7683 | ,42774 | | |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 1,8104 | ,37780 | | |
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 1,9048 | ,42222 | | |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 1,8333 | ,40825 | | |
| | Total | 224 | 1,8051 | ,39704 | | |
| Ahlaki Boyut | 18 Yaş Altı | 13 | 1,7582 | ,29384 | 0,313 | 0,869 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 1,6882 | ,24603 | | |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 1,7064 | ,21458 | | |
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 1,6939 | ,24332 | | |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 1,7381 | ,16701 | | |
| | Total | 224 | 1,7028 | ,23090 | | |
| Denetim | 18 Yaş Altı | 13 | 2,7308 | ,56330 | 0,876 | 0,479 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 2,8293 | ,63935 | | |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 2,9174 | ,56729 | | |
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 2,9643 | ,57057 | | |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 2,5833 | ,66458 | | |
| | Total | 224 | 2,8683 | ,59657 | | |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | 18 Yaş Altı | 13 | 3,6667 | ,43568 | 0,689 | 0,601 |
| | 18 - 24 Yaş | 82 | 3,8049 | ,40808 | | |
| | 25 - 34 Yaş | 109 | 3,8364 | ,36074 | | |

| | | | | | | |
|--|-------------|-----|--------|--------|--|--|
| | 35 - 44 Yaş | 14 | 3,7619 | ,43713 | | |
| | 45 - 54 Yaş | 6 | 3,7222 | ,50185 | | |
| | Total | 224 | 3,8073 | ,39039 | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

| | | N | Ort. | Std. Sapma | F | Sig.p. |
|--------------------------------|------------------|-----|--------|------------|-------|--------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | 1600 TL ve Altı | 28 | 3,6726 | ,44786 | 1,233 | 0,298 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 3,5952 | ,42297 | | |
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 3,5720 | ,38056 | | |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 3,4815 | ,49800 | | |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 3,8611 | ,57171 | | |
| | Total | 224 | 3,5938 | ,42133 | | |
| Etkisizlik | 1600 TL ve Altı | 28 | 2,0893 | ,22786 | 0,812 | 0,518 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 2,1235 | ,23961 | | |
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 2,1392 | ,22299 | | |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 2,0764 | ,26823 | | |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 2,0000 | ,28504 | | |
| | Total | 224 | 2,1183 | ,23488 | | |
| Etkililik | 1600 TL ve Altı | 28 | 3,0765 | ,28699 | 0,888 | 0,472 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 3,1786 | ,44676 | | |
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 3,1071 | ,44085 | | |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 3,1667 | ,45242 | | |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 2,9048 | ,46657 | | |
| | Total | 224 | 3,1295 | ,42836 | | |
| Kalite | 1600 TL ve Altı | 28 | 1,6905 | ,41503 | 1,306 | 0,269 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 1,8651 | ,35139 | | |

| | | | | | | |
|---|------------------|-----|--------|--------|-------|-------|
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 1,7727 | ,40917 | | |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 1,8333 | ,47486 | | |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 1,8889 | ,45542 | | |
| | Total | 224 | 1,8051 | ,39704 | | |
| Ahlaki Boyut | 1600 TL ve Altı | 28 | 1,7092 | ,27350 | 1,105 | 0,355 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 1,7092 | ,23724 | | |
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 1,7192 | ,21709 | | |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 1,6270 | ,21989 | | |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 1,5714 | ,09035 | | |
| | Total | 224 | 1,7028 | ,23090 | | |
| Denetim | 1600 TL ve Altı | 28 | 2,8393 | ,56197 | 1,161 | 0,329 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 2,8333 | ,65553 | | |
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 2,8977 | ,54751 | | |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 2,7778 | ,59956 | | |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 3,3333 | ,51640 | | |
| | Total | 224 | 2,8683 | ,59657 | | |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | 1600 TL ve Altı | 28 | 3,9048 | ,37523 | 1,320 | 0,264 |
| | 1601 - 2000 TL | 84 | 3,8155 | ,39662 | | |
| | 2001 - 3000 TL | 88 | 3,7557 | ,35283 | | |
| | 3001 - 4000 TL | 18 | 3,7963 | ,54400 | | |
| | 4001 TL ve Üzeri | 6 | 4,0278 | ,30581 | | |
| | Total | 224 | 3,8073 | ,39039 | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

| | | N | Ort. | Std. Sapma | F | Sig.p. |
|--------------------------------|-----------------|-----|--------|------------|-------|--------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | İlkokul | 14 | 3,6429 | ,46159 | 1,609 | 0,173 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 3,5075 | ,46550 | | |
| | Önlisans | 21 | 3,7143 | ,39491 | | |
| | Lisans | 112 | 3,6280 | ,38293 | | |
| | Lisansüstü | 10 | 3,4667 | ,47009 | | |
| | Total | 224 | 3,5938 | ,42133 | | |
| Etkisizlik | İlkokul | 14 | 2,1071 | ,23948 | 0,535 | 0,710 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 2,1082 | ,22602 | | |
| | Önlisans | 21 | 2,1310 | ,26064 | | |
| | Lisans | 112 | 2,1317 | ,23240 | | |
| | Lisansüstü | 10 | 2,0250 | ,28137 | | |
| | Total | 224 | 2,1183 | ,23488 | | |
| Etkililik | İlkokul | 14 | 3,0102 | ,43209 | 1,151 | 0,333 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 3,1940 | ,45835 | | |
| | Önlisans | 21 | 3,1020 | ,43128 | | |
| | Lisans | 112 | 3,1276 | ,40011 | | |
| | Lisansüstü | 10 | 2,9429 | ,50485 | | |
| | Total | 224 | 3,1295 | ,42836 | | |
| Kalite | İlkokul | 14 | 1,6667 | ,32026 | 0,516 | 0,724 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 1,8010 | ,39381 | | |
| | Önlisans | 21 | 1,8254 | ,42972 | | |
| | Lisans | 112 | 1,8155 | ,40229 | | |
| | Lisansüstü | 10 | 1,8667 | ,42164 | | |
| | Total | 224 | 1,8051 | ,39704 | | |
| Ahlaki Boyut | İlkokul | 14 | 1,7551 | ,25326 | 0,311 | 0,870 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 1,6844 | ,20886 | | |
| | Önlisans | 21 | 1,6939 | ,21800 | | |
| | Lisans | 112 | 1,7092 | ,23714 | | |
| | Lisansüstü | 10 | 1,7000 | ,31908 | | |
| | Total | 224 | 1,7028 | ,23090 | | |
| Denetim | İlkokul | 14 | 2,8929 | ,52545 | 1,335 | 0,258 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 2,7388 | ,61149 | | |
| | Önlisans | 21 | 3,0238 | ,51177 | | |
| | Lisans | 112 | 2,9152 | ,59612 | | |

| | | | | | | |
|--|-----------------|-----|--------|--------|-------|-------|
| | Lisansüstü | 10 | 2,8500 | ,70907 | | |
| | Total | 224 | 2,8683 | ,59657 | | |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | İlkokul | 14 | 3,8810 | ,27291 | 1,081 | 0,367 |
| | Ortaokul - Lise | 67 | 3,7463 | ,41678 | | |
| | Önlisans | 21 | 3,9286 | ,43002 | | |
| | Lisans | 112 | 3,8155 | ,37459 | | |
| | Lisansüstü | 10 | 3,7667 | ,42455 | | |
| | Total | 224 | 3,8073 | ,39039 | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

| | Medeni | N | Ort. | Std. Sapma | F | Sig.p. |
|--|--------|-----|--------|------------|-------|--------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | Bekar | 100 | 3,5933 | ,42858 | 0,032 | 0,989 |
| | Evli | 124 | 3,5941 | ,41714 | | |
| Etkisizlik | Bekar | 100 | 2,0925 | ,23944 | 0,124 | 0,140 |
| | Evli | 124 | 2,1391 | ,23000 | | |
| Etkililik | Bekar | 100 | 3,1400 | ,42687 | 0,001 | 0,742 |
| | Evli | 124 | 3,1210 | ,43110 | | |
| Kalite | Bekar | 100 | 1,7733 | ,40446 | 1,200 | 0,284 |
| | Evli | 124 | 1,8306 | ,39071 | | |
| Ahlaki Boyut | Bekar | 100 | 1,7029 | ,24508 | 0,699 | 0,998 |
| | Evli | 124 | 1,7028 | ,21981 | | |
| Denetim | Bekar | 100 | 2,7950 | ,64391 | 3,223 | 0,099 |
| | Evli | 124 | 2,9274 | ,55103 | | |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | Bekar | 100 | 3,7717 | ,38610 | 0,046 | 0,221 |
| | Evli | 124 | 3,8360 | ,39302 | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T - Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılık Analizi

| | | N | Ort. | Std. Sapma | F | Sig.p. |
|--|----------------------|-----|--------|------------|-------|--------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | 1 Saatten Az | 13 | 3,4103 | ,30135 | 1,583 | 0,194 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 3,6758 | ,42603 | | |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 3,5795 | ,45904 | | |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 3,5809 | ,37709 | | |
| | Total | 224 | 3,5938 | ,42133 | | |
| Etkisizlik | 1 Saatten Az | 13 | 2,1538 | ,23471 | 0,423 | 0,737 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 2,1386 | ,22266 | | |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 2,0994 | ,24060 | | |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 2,1195 | ,23994 | | |
| | Total | 224 | 2,1183 | ,23488 | | |
| Etkililik | 1 Saatten Az | 13 | 3,2308 | ,42674 | 0,801 | 0,495 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 3,1195 | ,44311 | | |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 3,0860 | ,42695 | | |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 3,1744 | ,42021 | | |
| | Total | 224 | 3,1295 | ,42836 | | |
| Kalite | 1 Saatten Az | 13 | 1,7692 | ,34385 | 0,175 | 0,913 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 1,8061 | ,40415 | | |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 1,8258 | ,41052 | | |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 1,7843 | ,38960 | | |
| | Total | 224 | 1,8051 | ,39704 | | |
| Ahlaki Boyut | 1 Saatten Az | 13 | 1,6484 | ,20715 | 0,949 | 0,418 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 1,6753 | ,21900 | | |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 1,7029 | ,22945 | | |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 1,7353 | ,24591 | | |
| | Total | 224 | 1,7028 | ,23090 | | |
| Denetim | 1 Saatten Az | 13 | 2,6538 | ,62532 | 0,632 | 0,595 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 2,8636 | ,65585 | | |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 2,8977 | ,58309 | | |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 2,8750 | ,56234 | | |
| | Total | 224 | 2,8683 | ,59657 | | |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | 1 Saatten Az | 13 | 3,8333 | ,37268 | 0,372 | 0,773 |
| | 1 - 2 Saat | 55 | 3,8515 | ,38580 | | |
| | 3 - 4 Saat | 88 | 3,7841 | ,43119 | | |
| | 5 Saat ve daha fazla | 68 | 3,7966 | ,34416 | | |
| | Total | 224 | 3,8073 | ,39039 | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin sosyal medyayı kullanma göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin sosyal medyayı kullanma sürelerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerini Etkileme, Etkililik, Etkisizlik, Kalite, Ahlaki Düzey, Denetim Ve Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşlerinin Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Farklılık Analizi

| | | N | Ort. | Std. Sapma | F | Sig.p. |
|--|-----------|-----|--------|------------|-------|--------|
| Tüketici Tercihlerini Etkileme | Facebook | 60 | 3,6028 | ,38460 | 2,121 | 0,099 |
| | Twitter | 93 | 3,6613 | ,40710 | | |
| | Instagram | 67 | 3,5025 | ,45179 | | |
| | Diğer | 4 | 3,4167 | ,58531 | | |
| | Total | 224 | 3,5938 | ,42133 | | |
| Etkisizlik | Facebook | 60 | 2,1083 | ,25365 | 1,446 | 0,230 |
| | Twitter | 93 | 2,1546 | ,21366 | | |
| | Instagram | 67 | 2,0802 | ,23607 | | |
| | Diğer | 4 | 2,0625 | ,36084 | | |
| | Total | 224 | 2,1183 | ,23488 | | |
| Etkililik | Facebook | 60 | 3,0952 | ,38176 | 0,418 | 0,740 |
| | Twitter | 93 | 3,1536 | ,44941 | | |
| | Instagram | 67 | 3,1173 | ,43850 | | |
| | Diğer | 4 | 3,2857 | ,52164 | | |
| | Total | 224 | 3,1295 | ,42836 | | |
| Kalite | Facebook | 60 | 1,8389 | ,38567 | 0,899 | 0,443 |
| | Twitter | 93 | 1,8244 | ,35979 | | |
| | Instagram | 67 | 1,7413 | ,45253 | | |
| | Diğer | 4 | 1,9167 | ,41944 | | |
| | Total | 224 | 1,8051 | ,39704 | | |
| Ahlaki Boyut | Facebook | 60 | 1,6690 | ,24177 | 0,814 | 0,487 |
| | Twitter | 93 | 1,7281 | ,21896 | | |
| | Instagram | 67 | 1,6972 | ,23920 | | |
| | Diğer | 4 | 1,7143 | ,20203 | | |
| | Total | 224 | 1,7028 | ,23090 | | |
| Denetim | Facebook | 60 | 2,8667 | ,66298 | 0,332 | 0,802 |
| | Twitter | 93 | 2,9086 | ,49971 | | |
| | Instagram | 67 | 2,8209 | ,66116 | | |
| | Diğer | 4 | 2,7500 | ,64550 | | |
| | Total | 224 | 2,8683 | ,59657 | | |
| Sosyal Medya Üzerinden Sosyal Pazarlama Faaliyetleri | Facebook | 60 | 3,8056 | ,35010 | 0,342 | 0,795 |
| | Twitter | 93 | 3,8333 | ,36116 | | |
| | Instagram | 67 | 3,7786 | ,44037 | | |
| | Diğer | 4 | 3,7083 | ,77430 | | |
| | Total | 224 | 3,8073 | ,39039 | | |

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin en çok kullandıkları sosyal medya aracına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetlerinin tüketici tercihlerini etkileme, etkililik, etkisizlik, kalite, ahlaki düzey, denetim ve sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin en çok kullandıkları sosyal medya aracına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri

| | Frekans | Ort. | Std. Sapma |
|---|---------|--------|------------|
| Sosyal Medyanın Tüketici Tercihlerini Etkileme Düzeyi | 224 | 4,2821 | 0,19845 |

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyal pazarlama ölçeğinde yer alan tüketici tercihini etkileme düzeylerine verdikleri cevaplara bakıldığında ortalamanın 4,2821 düzeyinde, başka bir ifade ile yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Bu anket formu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı tarafından yürütülmekte olan “Sosyal Medyada Gerçekleştirilen Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Görüşler” konulu araştırmanın uygulama kısmına ilişkindir. Yapılmakta olan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup, bilimsel olarak konusu yukarıda belirtilen çalışmaya yönelik olarak kullanılacaktır.

Değerli zamanınızı ayırarak anket çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

İSİM - SOYİSİM

CEM İŞIKDOĞAN

1- Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz : Kadın () Erkek ()

Yaşınız : 18 Yaş Altı () 18 – 24 () 25 – 34 () 45 – 60 () 60 Yaş Üstü ()

Aylık Geliriniz (Ortalama) :

Eğitim Durumunuz : İlkokul () Ortaokul – Lise () Önlisans () Lisans ()
Lisansüstü ()

Medeni Haliniz : Bekar () Evli ()

Gün İçerisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyiniz : 1 Saatten Az () 1 – 2 Saat ()

3 – 4 Saat () 5 Saat ve daha fazla ()

En çok hangi sosyal medyayı kullanıyorsunuz (Yalnızca bir cevap):

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen sosyal içerikli pazarlama faaliyetleri etkilenme düzeyinizi derecelendiriniz: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2- Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Görüşler

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1- Kesinlikle Katılmıyorum | | | | | |
| 2- Katılmıyorum | | | | | |
| 3- Kararsızım | | | | | |
| 4- Katılıyorum | | | | | |
| 5- Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| 1. Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim. | | | | | |
| 2. Sosyal medya üzerinden sosyal içerikli projeler gerçekleştiren işletmelerden ürün/hizmet alarak destek olmaya çalışırım | | | | | |
| 3. Firmaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği sosyal projeler toplumsal değil kâr odaklıdır | | | | | |
| 4. Satın alma kararında firmanın sosyal medya aracılığı ile sosyal fayda yaratması tercihlerimi etkiler. | | | | | |
| 5. İşletmelerin sosyal medya üzerinden sosyal fayda yaratabileceklerine inanıyorum | | | | | |
| 6. Bir sivil toplum kuruluşu ile birlikte çalışmak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sosyal pazarlama kampanyasının etkinliğini artırır | | | | | |
| 7. Toplumsal fayda yaratan bir ürüne aynı kalitedeki başka bir üründen daha fazla bedel ödeyebilirim. | | | | | |
| 8. Sosyal medyada gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara bağlılığım daha yüksektir | | | | | |
| 9. Alışveriş yaparken satın aldığım ürünün üreticisinin sosyal medya üzerinden sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğiyle ilgilenmem | | | | | |
| 10. Firmaların sosyal medya üzerinden sosyal projeler gerçekleştirmesi toplumsal değil kâr odaklıdır | | | | | |

SOSYAL MEDYADA YER ALAN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1- Kesinlikle Katılmıyorum | | | | | |
| 2- Katılmıyorum | | | | | |
| 3- Kararsızım | | | | | |
| 4- Katılıyorum | | | | | |
| 5- Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| 1- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağını bilmem için bana yardımcı olur.. | | | | | |
| 2- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüklerim, işittiklerim veya okuduklarım hakkında düşünmekten zevk alırım | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 3- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir. | | | | | |
| 4- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların ne satın aldığı ve hangi ürünü kullandığı hakkında bana bilgi verir | | | | | |
| 5- Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri çoğunlukla insanları güldürür ve büyük eğlence değeri taşır. | | | | | |
| 6- Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinden trendi takip eder ve diğerlerini etkilemem için ne satın almam gerektiğini öğrenirim | | | | | |

SOSYAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 6- Kesinlikle Katılmıyorum | | | | | |
| 7- Katılmıyorum | | | | | |
| 8- Kararsızım | | | | | |
| 9- Katılıyorum | | | | | |
| 10- Kesinlikle Katılıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7- Sosyal pazarlama ekonomimiz için refah getirir | | | | | |
| 8- Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur. | | | | | |
| 9- Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar. | | | | | |
| 10- Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır. | | | | | |
| 11- Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir. | | | | | |
| 12- Sosyal pazarlama reklamları tekeller oluşturur. | | | | | |
| 13- Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır. | | | | | |
| 14- Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları yada yönelmemeleri gereken davranışlara yönlendirir. | | | | | |
| 15- Birçok sosyal pazarlama reklamı insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir. | | | | | |
| 16- Birçok sosyal pazarlama reklamının daha kaliteli olması gerekmektedir. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 17- Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır. | | | | | |
| 18- Sosyal pazarlama reklamları yetişkinlere daha iyi hitap edecek düzeyde olmalıdır. | | | | | |
| 19- Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır. | | | | | |
| 20- Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri conformist (soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum haline getirmektedir. | | | | | |
| 21- Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri materyalist insanlar haline dönüştürmektedir. | | | | | |
| 22- Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır. | | | | | |
| 23- Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir. | | | | | |
| 24- Birçok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır. | | | | | |
| 25- Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır. | | | | | |
| 26- Sosyal pazarlamada cinsellik öğeleri daha az kullanılmalıdır. | | | | | |
| 27- Birçok sosyal pazarlama kampanyası, birbiri ile aynı yada benzer konular arasında küçük yada hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır. | | | | | |
| 28- Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır. | | | | | |
| 29- Zararlı yada tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir. | | | | | |
| 30- Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi arttırılmalıdır. | | | | | |

SONUÇ

Pazarlama öncelikle fiziksel ürün/ hizmetlerin satışının sağlanması ile ilgili olarak gelişmiştir. Zaman içinde toplumdaki gelişmelerle birlikte pazarlama da değişme göstermiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda ve pazarlama ilke ve yöntemlerindeki gelişmeler çok başarılı sonuçlar alınmasının sağlamıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise pazarlamanın topluma yönelik olarak gelişmesiyle birlikte toplumsal pazarlama anlayışı dönemi başlamıştır. Bu dönemde kar amaçlı şirketlerde uygulanan pazarlama ilke ve yöntemleri kar amacı taşımayan kuruluşlarda da uygulanmaya başlamıştır.

Sosyal pazarlama, toplumda fayda sağlayacak şekilde fikir veya tutumların değiştirilmesine yönelik olarak yapılan faaliyetlerdir. Genellikle aile planlaması, sigara veya alkol alışkanlıklarından kurtulma, bulaşıcı hastalıklarla savaş vb. konularda uygulanmaktadır.

Sosyal pazarlama kampanyaları, ülkemizde de 1980'li yıllarla birlikte uygulanmaya başlamıştır. Bu kampanyalar genellikle devlet desteği ile yapılmaktadır. Sosyal reklam kampanyaları, diğer ticari reklam kampanyaları gibi kampanya sahibinin özel çıkarları için değil, toplumun yararına olacak şekilde hazırlanmaktadır. Sosyal reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için sosyal pazarlama ilkeleri yönünde hazırlanması gereklidir. Bu nedenle sosyal reklam, sosyal pazarlama kavramlarıyla birlikte incelenmiştir. Sosyal reklamların, bağımsız uygulanması bu tür çalışmaların başarısı etkiler.

Sosyal pazarlama kampanyaları genellikle kar amacı taşımayan kurumlar tarafından sürdürülmektedirler. Bu tür kurumlar, amaçlarını ve misyonlarını topluma aktarabilmek için pazarlama faaliyetlerini kullanmakta ve toplum tarafından ihtiyaç duyulan hizmet ve fikirlere de pazarlama faaliyetlerini kullanarak destek vermektedirler. Sosyal pazarlama ticari pazarlamadaki gibi ürün planlama, geliştirme, pazarlama araştırması, tutundurma faaliyetleri ile ilgili yöntemlerden yararlanır.

Sosyal kampanyaların etkilerinin ölçerek, bu tür kampanyalar daha etkili kılınabilir. Sosyal pazarlama, bir düşünce ya da amaca karşı hedef kitlede tutum geliştirip davranışa yöneltmek, sürdürmek ve ya değiştirmek amacıyla yürütülen pazarlama çabalarıdır. Ticari pazarlamacıların hedef kitlesi onlara kar sağlayacak tüketici grupları

olmasına rağmen, sosyal pazarlamacılar ulaşılması zor ve genellikle gelir düzeyleri düşük hedef kitlelere yönelmektedirler.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin markalara yönelik tercihleri üzerinde etkili olduğu ve sosyal medya üzerinden gerçekleşen sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin görüşlere katılımın yüksek olduğu elde edilmiştir.

KAYNAKÇA

- AKAR H. *Sosyal Medya Pazarlaması*, Efil Yayınevi, Ankara, 2010.
- AKIN H. A. *Toplumsallaşma Sözlüğü*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2011.
- ATABEK Ü. *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005.
- BAL H. *İletişim Üzerine Sosyolojik Yaklaşımlar*, Fakülte Kitabevi, Isparta, 2010.
- BOYD M. ve ELLİSİON N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13(1), 210-230.
- ÇAKIR H. Ö. *Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği*, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011.
- DAĞTAŞ B. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009.
- DEMİRLİ C. ve KÜTÜK, Ö. F. Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2010, 18, 66-80.
- DİLMEN N. E. Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı Sosyal Medya Akademi, Beta Basım, İstanbul, 2012.
- ERKUL E. R. Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 2009, 116, 96-101.
- GÖKALP E. *Toplum ve İletişim*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002.
- GÜNGÖR N. *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- HAZAR M. Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması, *İletişim ve Kuram Dergisi*, 2011, 32, 54-60.
- KAPLAN A. M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 2010, 53(1), 59-68.

KAZANCI, M. *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

KOTLER, P. ve ROBERTO, E. L. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 1971, 35, 3-12.

LENHART A. ve MADDEN M. Social Networking Websites and Teens: An Overview", Pew Internet&American, Life Project, 2007, <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>, (erişim tarihi: 02.02.2014).

MANDİBERG M. *The Social Media Reader*, New York University Press, New York, 2012.

OKUR R. *Web 2.0 ve Sonrası Yeni İletişim Teknolojileri*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2013.

ÖZKAŞIKÇI I. *Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Le Color, İstanbul, 2012.

ÖZTÜRK S. *Mekân ve İktidar*, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2012.

PELTEKOĞLU, F. *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.

SAYIMER İ. *Kamuoyu Oluşturma Sürecinde Dijital Aktivizm Baskı Grubu Olarak HAYTAP'ın Sosyal Medya Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz*, Alternatif Bilişim, İstanbul, 2013.

STOKES R. *E-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk E-Marketing Ltd, 2008.

SÜTÇÜ C. *Türkiye'deki Siyasal Yaşamda Sosyal Medya: Siyasal Partilerin Kullanım Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma*, Literatürk Yayınları, Konya, 2013.

TOSUN, N. Z. *Türkiye'de Reklam ve Reklam Ajansları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1989.

TÜRKOĞLU T. *Dijital Tefekkür: Her Güne 10 Tablet İnternet*, Beyaz Yayınları, İstanbul, 2013.

VURAL Z. ve BAT M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 2010, 20(5), 3348-3382.

WEBER S. *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*, Weber Books, USA, 2009.

YAHYA, H. *Devlete Bağlılığın Önemi*, Vural Yayıncılık, İstanbul, 2000.

YILMAZ, E. *Reklamcılık ve Satış Organizasyonu*, Yasa Yayınları, İstanbul, 1973.

YILMAZEL M. *Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2011.